

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งพัฒนาโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ตลอดจนจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการศึกษา และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อมูลสนับสนุนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญสามารถสรุปได้ออกมาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
3. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
4. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของสถาบันกับตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. ผลการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่าย
3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น
4. ค่าอิทธิพลทางตรงทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. การใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า
 - 1.1 สร้างการตระหนักต่อตราสินค้า
 - 1.2 สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 1.3 สร้างคุณภาพที่รับรู้ได้
 - 1.4 สร้างความภักดีต่อตราสินค้า
2. การใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า
 - 2.1 สร้างการตระหนักต่อตราสินค้า
 - 2.2 สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 2.3 สร้างคุณภาพที่รับรู้ได้
 - 2.4 สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร
 - 1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable)

MK	แทน	การจัดส่วนประสมการตลาด
----	-----	------------------------
 - 1.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous variable)

EXP	แทน	ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ
BE	แทน	คุณค่าตราสินค้า
 - 1.3 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรสังเกตได้ภายนอกได้แก่

P1 แทน	ระดับการจัดหลักสูตรการสอน
P2 แทน	ระดับค่าใช้จ่ายในการเรียน
P3 แทน	ระดับการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน
P4 แทน	ระดับการส่งเสริมการตลาด
P5 แทน	คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน
P6 แทน	ระดับความพร้อมในการจัดลักษณะทางกายภาพ
P7 แทน	ระดับการจัดกระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน
P8 แทน	ระดับชื่อเสียงของสถาบัน

1.3.2 ตัวแปรสังเกตได้ภายในได้แก่

R แทน	ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน
A แทน	ระดับความมั่นใจ
T แทน	ระดับสิ่งที่จับต้องได้
E แทน	ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา
Res แทน	ระดับการตอบสนอง
Awa แทน	การตระหนักต่อตราสินค้า
Asso แทน	การเชื่อมโยงตราสินค้า
PQ แทน	คุณภาพที่รับรู้ได้
BL แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า

2. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X} แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
S.E. แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Coefficient of variance)
χ^2 แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)
R^2 แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square multiple correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

p-value แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Good of fit index)
AGFI แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjust Good of fit index)
RMSEA แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation)
DE แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct effects)
IE แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)
TE แทน	อิทธิพลรวม (Total effects)
→ แทน	ความสัมพันธ์รูปที่เป็นสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่อยู่ ต้นลูกศรเป็นสาเหตุ ตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศรเป็นผล
○ แทน	ตัวแปรแฝง
□ แทน	ตัวแปรสังเกตได้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับของนักศึกษา 4) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของสถาบันกับตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลได้จากนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้ง 6 ภูมิภาค (ตามเกณฑ์การแบ่งของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) รวมทั้งสิ้น 405 ราย ซึ่งเป็นการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ดังตาราง 9

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 405 ราย)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	241	59.4
- ชาย	164	40.6
2. สถาบันที่ศึกษาอยู่		
มหาวิทยาลัยรังสิต	145	35.8
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	65	16.0
มหาวิทยาลัยพายัพ	47	11.6
มหาวิทยาลัยมหาดไทย	41	10.1
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	20	4.9
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	20	4.9
วิทยาลัยดุสิต	15	3.7
วิทยาลัยนครราชสีมา	12	2.9
วิทยาลัยราชพฤกษ์	10	2.5
วิทยาลัยเชียงราย	10	2.5
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนารยอง	10	2.5
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	10	2.5
3. ระยะเวลาที่รู้จักสถาบันก่อนที่จะเข้าศึกษา		
- น้อยกว่า 3 ปี	181	44.7
- 3-6 ปี	121	29.9
- 7-10 ปี	63	15.6
- 11 ปีขึ้นไป	40	9.8
4. บิดาประกอบอาชีพ		
- รับราชการ	64	15.8
- เกษตรกรรม	53	13.1
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	39	9.6
- รัฐวิสาหกิจ	37	9.1
- ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	25	6.2

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. บิดาประกอบอาชีพ		
- ประกอบอาชีพอิสระส่วนตัว	72	17.8
- ค้าขาย	46	11.4
- รับจ้างทั่วไป	39	9.6
- ไม่ได้ประกอบอาชีพเสียชีวิตแล้ว	30	7.9
5. มารดาประกอบอาชีพ		
- แม่บ้าน	78	19.3
- ค้าขาย	67	16.5
- ประกอบอาชีพอิสระส่วนตัว	65	16.0
- เกษตรกรรม	54	13.3
- รับราชการ	43	10.6
- รับจ้างทั่วไป	28	6.9
- รัฐวิสาหกิจ	21	5.2
- ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	16	4.0
- อื่นๆ ไม่ได้ประกอบอาชีพเสียชีวิตแล้ว	11	2.7
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
- 20,001 – 40,000 บาท	128	31.6
- ไม่เกิน 20,000 บาท	93	23.0
- 80,001 บาทขึ้นไป	72	17.8
- 40,001 – 60,000 บาท	70	17.3
- 60,001 – 80,000 บาท	42	10.4
รวม	405	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงร้อยละ 59.5 เป็นเพศชายร้อยละ 40.6 โดยศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน 3 อันดับแรก คือ ส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 16 มหาวิทยาลัยพายัพ ร้อยละ 11.6 ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันที่ตนศึกษาอยู่ก่อนที่จะเข้าศึกษาน้อยกว่า 3 ปี รองลงมา 3-6 ปี ร้อยละ 29.9 อาชีพของบิดาส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระส่วนตัว ร้อยละ 17.8 รองลงมา รับราชการ

ร้อยละ15.8 และเกษตรกรรม ร้อยละ13.1 ส่วนมรดกส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ร้อยละ16.5 รองลงมา มีอาชีพอิสระส่วนตัว ร้อยละ 16 และมีอาชีพเกษตรกรรม 13.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 31.6 รองลงมา ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 23.0 และ 80,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ17.8

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของการจัดส่วนประสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของการจัดส่วนประสม การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People)	4.11	.613	เห็นด้วย
2.การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (Physical)	4.06	.770	เห็นด้วย
3.การจัดหลักสูตรการสอน (Product)	4.01	.629	เห็นด้วย
4.ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence)	3.97	.715	เห็นด้วย
5.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.72	.599	เห็นด้วย
6.กระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.67	.710	เห็นด้วย
7.ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)	3.64	.671	เห็นด้วย
8.การจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของ สถาบัน (Place)	3.54	.760	เห็นด้วย
รวม	3.84	.503	เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่านักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ชื่นชมการจัดส่วนประสม การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพว่าโดยมีค่าระดับคะแนน 3.84 เมื่อจำแนกเป็น รายข้อพบว่านักศึกษาชื่นชมในคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน มีค่าระดับคะแนนถึง 4.11 รองลงมาคือการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และการจัดหลักสูตรการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในขณะที่สถานที่ตั้ง และช่องทางในการให้ความรู้มีค่าเฉลี่ย 3.54 นักศึกษาชื่นชม น้อยที่สุด ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดหลักสูตรการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลักสูตรการสอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีสาขาวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย	4.06	.794	เห็นด้วย
2. สถาบันมีหลักสูตร ที่ทันสมัย/สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบัน	4.03	.745	เห็นด้วย
3. จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมีความเหมาะสม	4.00	.714	เห็นด้วย
4. สถาบันได้จัดรายวิชาเลือกไว้ให้เลือกเรียนตามความ ต้องการ	3.95	.815	เห็นด้วย
รวม	4.01	.629	เห็นด้วย

จากตาราง 11 พบว่านักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความชื่นชมต่อการจัดหลักสูตรการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยมีค่าระดับคะแนนถึง 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชื่นชมการจัดสาขาวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย โดยมีค่าระดับคะแนนถึง 4.06 ในขณะที่ให้ค่าระดับคะแนนน้อยที่สุดในเรื่องสถาบันได้จัดรายวิชาเลือกไว้ให้เลือกเรียนตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ค่าใช้จ่ายในการเรียน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีการผ่อนผันเรื่องการชำระค่าเทอม	3.89	.819	เห็นด้วย
2. สถาบันมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.75	.928	เห็นด้วย
3. สถาบันกำหนดค่าปรับในกรณีลงทะเบียนล่าช้าไว้อย่างชัดเจน	3.61	1.003	เห็นด้วย
4. สถาบันกำหนดระยะเวลาในการลงทะเบียนในช่วงเวลาที่ที่เหมาะสม	3.48	.976	ไม่แน่ใจ
5. สถาบันกำหนดค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.44	.904	ไม่แน่ใจ
รวม	3.64	.671	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นช่นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเรื่อง การจัดให้มีการผ่อนผันการชำระค่าเทอม โดยมีค่าระดับคะแนน 3.89 รองลงมาเป็นสถาบันมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีระดับคะแนน 3.75 ในขณะที่นักศึกษาไม่แน่ใจว่าสถาบันได้กำหนดระยะเวลาในการลงทะเบียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าระดับคะแนนที่ 3.48 และยังไม่แน่ใจว่าสถาบันได้กำหนดค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.44 ตามลำดับ ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดสถานที่ตั้ง และช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีฐานข้อมูลด้านวิชาการที่ดี เช่น มีหนังสือในห้องสมุดที่หลากหลายและมีบริการฐานข้อมูลออนไลน์	3.73	.929	เห็นด้วย
2. สถาบันจัดสื่อในการให้ความรู้ที่หลายช่องทาง เช่น Internet โทรศัพท์ วีดีโอ วิทยุ	3.67	.948	เห็นด้วย
3. สถาบันมีการจัดการเรียนผ่านสื่อออนไลน์	3.52	1.011	เห็นด้วย
4. สถาบันตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีระบบการคมนาคม สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังสถานศึกษา	3.40	1.023	ไม่แน่ใจ
5. สถาบันมีการจัดตั้งศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตไว้หลายแห่ง	3.39	.952	ไม่แน่ใจ
รวม	3.54	.760	เห็นด้วย

จากตาราง 13 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเรื่องการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น มีความชื่นชมต่อการจัดฐานข้อมูลด้านวิชาการที่ดี เช่น มีหนังสือในห้องสมุดที่หลากหลายและมีบริการฐานข้อมูลออนไลน์ โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.73 รองลงมาเป็นสถาบันจัดสื่อในการให้ความรู้ที่หลายช่องทาง เช่น Internet โทรศัพท์ วีดีโอ วิทยุมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.67 และยังชื่นชมว่าสถาบันมีการจัดการเรียนผ่านสื่อออนไลน์มีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาเกิดความไม่แน่ใจว่า ทำเลที่ตั้งของสถาบันอยู่ในสถานที่ที่มีระบบการคมนาคม สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังสถานศึกษา โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.40 และยังไม่แน่ว่าสถาบันมีการจัดตั้งศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตไว้หลายแห่ง โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.39 ตามลำดับ ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันจัดหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาให้กับผู้เรียน	3.97	.851	เห็นด้วย
2. สถาบันมอบทุนการศึกษาให้กับผู้เรียน	3.88	.837	เห็นด้วย
3. สถาบันมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับโรงเรียนเพื่อเชิญชวนนักเรียนให้มาศึกษาต่อ เช่น การแนะแนว การศึกษาต่อการจัดติวเข้มเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย	3.75	.915	เห็นด้วย
4. สถาบันมีผลงานวิชาการ งานวิจัยเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้เป็นที่รู้จัก	3.74	.883	เห็นด้วย
5. สถาบันมีการจัดโครงการร่วมกับชุมชนอยู่เสมอ	3.74	.809	เห็นด้วย
6. สถาบันมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างๆ	3.62	.986	เห็นด้วย
7. สถาบันมีการโฆษณาในท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	3.60	.943	เห็นด้วย
8. สถาบันจัดให้มีการเยี่ยมชมสถาบันและคณะต่างๆ	3.60	.935	เห็นด้วย
9. สถาบันมอบส่วนลดพิเศษให้กับนักศึกษา	3.55	.950	เห็นด้วย
รวม	3.72	.599	เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความชื่นชมต่อการจัดการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.72 โดยนักศึกษาชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเรื่องการจัดการส่งเสริมการตลาดใน 3 ประเด็นแรกคือ สถาบันสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาให้กับผู้เรียนได้โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.97 รองลงมาชื่นชมสถาบันที่มีการมอบทุนการศึกษาให้กับผู้เรียน มีค่าระดับคะแนนที่ 3.88 และนอกจากนี้สถาบันยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับโรงเรียนเพื่อเชิญชวนนักเรียนให้มาศึกษาต่อ เช่น การแนะแนวการศึกษาต่อ การจัดติวเข้มเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัย มีค่าระดับคะแนนที่ 3.75 ตามลำดับ และยังไม่แน่ใจว่าสถาบันจัดให้มีการเยี่ยมชมสถาบันและคณะต่างๆ โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.60 และยังไม่แน่ใจว่าสถาบันมอบส่วนลดพิเศษให้กับนักศึกษา มีค่าระดับคะแนนที่ 3.55 ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ
คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดี	4.16	.714	เห็นด้วย
2. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้กว้างขวาง ทันสมัยในวิชาที่สอน	4.12	.731	เห็นด้วย
3. อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา	4.11	.758	เห็นด้วย
4. อาจารย์ผู้สอนมีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษา	4.04	.740	เห็นด้วย
รวม	4.11	.613	เห็นด้วย

จากตาราง 15 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่มีความชื่นชม ในคุณลักษณะ
ของอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 4.11 และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาที่มีความชื่นชมอาจารย์ผู้สอนว่ามีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดี
มีค่าระดับคะแนนที่ 4.16 รองลงมาเป็นอาจารย์ผู้สอนมีความรู้กว้างขวาง ทันสมัยในวิชาที่สอน
มีค่าระดับคะแนน 3.67 อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษามีค่าระดับคะแนน 4.11
และอาจารย์ผู้สอนมีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษา โดยมีค่าระดับคะแนน 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ
ตัวบ่งชี้การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีอาคารที่ทันสมัย	3.92	.970	เห็นด้วย
2. สถาบันจัดห้องน้ำไว้ทุกอาคาร ทุกชั้น	3.92	.903	เห็นด้วย
3. สถาบันมีป้ายบอกทาง ชื่อ หมายเลขห้องเรียน และ อาคารอย่างชัดเจน	3.85	.915	เห็นด้วย
4. สถาบันมีโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ	3.83	.909	เห็นด้วย
5. สถาบันจัดอุปกรณ์ในห้องเรียนให้ทันสมัย อยู่ในสภาพดี พร้อมต่อการใช้งาน	3.79	.920	เห็นด้วย
6. สถาบันจัดภูมิทัศน์ และบรรยากาศที่เหมาะสมกับเป็น สถานศึกษา	3.75	.947	เห็นด้วย
7. สถาบันมีสถานที่ออกกำลังกายไว้บริการ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกีฬา	3.61	1.106	เห็นด้วย
8. สถาบันมี Wireless ที่มีความเร็วสูงไว้บริการนักศึกษา	3.57	1.096	เห็นด้วย
9. สถาบันมีบริการหอพักในสถาบัน	3.53	1.146	เห็นด้วย
10. สถาบันมีร้านอาหารที่หลากหลายรูปแบบไว้บริการ	3.43	1.096	ไม่แน่ใจ
11. สถาบันจัดสถานที่จอดรถไว้เพียงพอกับความต้องการ	3.35	1.155	ไม่แน่ใจ
รวม	4.06	.770	เห็นด้วย

จากตาราง 16 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความชื่นชมต่อการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในอันดับแรกคือ สถาบันมีอาคารที่ทันสมัยมีค่าระดับคะแนนที่ 3.92 รองลงมาเป็นสถาบันจัดห้องน้ำไว้ทุกอาคาร ทุกชั้นมีค่าระดับคะแนน 3.92 และสถาบันมีป้ายบอกทาง ชื่อ หมายเลขห้องเรียน และอาคารอย่างชัดเจนมีค่าระดับคะแนน 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาเกิดความไม่แน่ใจว่าสถาบันมีร้านอาหารที่หลากหลายรูปแบบไว้บริการ มีค่าระดับคะแนนที่ 3.43 และนักศึกษาไม่แน่ใจว่าสถาบันจัดสถานที่จอดรถไว้เพียงพอกับความต้องการมีค่าระดับคะแนน 3.35 ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด และมีเวลาให้คำปรึกษาตามที่ต้องการ	3.89	.835	เห็นด้วย
2. ห้องสมุดกำหนดเวลาในการ เปิด-ปิด ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.80	.901	เห็นด้วย
3. ฝ่ายการเงินออกหลักฐานได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว	3.79	.889	เห็นด้วย
4. ห้องสมุดมีระบบการยืม-คืนหนังสือที่สะดวกรวดเร็ว	3.74	.901	เห็นด้วย
5. ฝ่ายกิจการนักศึกษามีสโมสรนักศึกษาที่เข้มแข็ง และมีชมรมให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	3.53	.989	เห็นด้วย
6. ฝ่ายทะเบียนจัดชั้นตอนการลงทะเบียนสะดวกรวดเร็ว	3.47	1.104	ไม่แน่ใจ
7. ฝ่ายทะเบียนให้บริการด้านการยื่นขอหลักฐาน เอกสารอย่างรวดเร็ว	3.46	1.102	ไม่แน่ใจ
รวม	3.67	.710	เห็นด้วย

จากตาราง 17 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการจัดกระบวนการให้บริการในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาชื่นชมการจัดกระบวนการให้บริการ 3 อันดับแรกในประเด็นต่อไปนี้คือ อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด และมีเวลาให้คำปรึกษาตามที่ต้องการมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.89 รองลงมาเป็น ห้องสมุดกำหนดเวลาในการ เปิด-ปิด ให้บริการอย่างเหมาะสมมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.80 ฝ่ายการเงินออกหลักฐานได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว มีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาไม่แน่ใจว่าฝ่ายทะเบียนจัดชั้นตอนการลงทะเบียนสะดวกรวดเร็วมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.47 และไม่แน่ใจว่าฝ่ายทะเบียนให้บริการด้านการยื่นขอหลักฐาน เอกสารอย่างรวดเร็วโดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.46 ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ชื่อเสียงของสถาบัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีอาจารย์ผู้สอนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ	4.05	.784	เห็นด้วย
5. สถาบันมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม	4.01	.851	เห็นด้วย
3. เมื่อพิมพ์ชื่อของสถาบันในอินเทอร์เน็ต จะพบข้อมูลของสถาบันขึ้นมากมาย	3.99	.847	เห็นด้วย
4. สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของชุมชน	3.97	.842	เห็นด้วย
2. สถาบันมีชื่อเสียงในอันดับต้นของประเทศ	3.86	.969	เห็นด้วย
รวม	3.97	.715	เห็นด้วย

จากตาราง 18 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่นชมความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.97 โดยชื่นชมอาจารย์ผู้สอนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 4.05 รองลงมาเป็นสถาบันมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมมีค่าระดับคะแนน 4.01 และเมื่อพิมพ์ชื่อของสถาบันในอินเทอร์เน็ต จะพบข้อมูลของสถาบันขึ้นมากมายมีค่าระดับคะแนน 3.99 ตามลำดับ ในขณะที่สถาบันมีชื่อเสียงในอันดับต้นของประเทศ มีค่าระดับคะแนนน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.86 ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.1

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ระดับความมั่นใจ (Assurance)	3.90	.711	เห็นด้วย
2. ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	3.80	.755	เห็นด้วย
3. ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy)	3.76	.799	เห็นด้วย
4. ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)	3.71	.838	เห็นด้วย
5. ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน (Reliability)	3.70	.760	เห็นด้วย
รวม	3.77	.641	เห็นด้วย

จากตาราง 19 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพรวมโดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อพบว่า นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยมีความมั่นใจในสถาบัน มีค่าระดับคะแนน 3.90 สิ่งที่จับต้องได้ของสถาบัน มีค่าระดับคะแนน 3.80 สถาบันมีความเอาใจใส่นักศึกษา มีค่าระดับคะแนน 3.76 และบุคลากรของสถาบันตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.2

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความเชื่อถือได้ (Reliability) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความเชื่อถือได้ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บุคลากรของสถาบันเต็มใจช่วยเหลือนักศึกษาทุกครั้ง	3.74	.893	เห็นด้วย
2. บุคลากรของสถาบันให้บริการตามความต้องการของนักศึกษาเสมอ	3.74	.860	เห็นด้วย
3. เมื่อคุณมีปัญหาสถาบันจะแสดงความเห็นใจและร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทำให้คุณสบายใจ	3.71	.866	เห็นด้วย
4. สถาบันจัดเตรียมการบริการต่างๆ ไว้ตามที่ได้ให้สัญญา	3.66	.885	เห็นด้วย
รวม	3.70	.760	เห็นด้วย

จากตาราง 20 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเชื่อมั่นในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.70 โดยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบุคลากรของสถาบันที่เต็มใจช่วยเหลือนักศึกษาทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.74 และบุคลากรของสถาบันให้บริการตามความต้องการของนักศึกษาเสมอมีค่าระดับคะแนน 3.74 รวมถึงเมื่อนักศึกษามีปัญหา สถาบันจะแสดงความเห็นใจและร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทำให้นักศึกษาเกิดความสบายใจ มีระดับคะแนน 3.66 ในขณะที่สถาบันต้องจัดเตรียมการบริการต่างๆ ไว้ตามที่ได้ให้สัญญากับนักศึกษาไว้ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีนักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีในประเด็นนี้ น้อยที่สุดคือมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.66 ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.2

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความมั่นใจ (Assurance) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันมีบุคลากรที่มีความสามารถ เชื่อถือได้	3.96	.779	เห็นด้วย
2. บุคลากรของสถาบันแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย	3.94	.833	เห็นด้วย
3. สถาบันเก็บข้อมูลของคุณได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.88	.854	เห็นด้วย
4. บุคลากรของสถาบันมีความสุภาพ เป็นมิตร	3.83	.915	เห็นด้วย
รวม	3.90	.711	เห็นด้วย

จากตาราง 21 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความมั่นใจในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.90 โดยนักศึกษาเกิดความมั่นใจจากการที่สถาบันมีบุคลากรที่มีความสามารถเชื่อถือได้ มีค่าระดับคะแนน 3.96 บุคลากรของสถาบันแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย มีค่าระดับคะแนน 3.94 สถาบันเก็บข้อมูลของนักศึกษาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีระดับคะแนน 3.88 และบุคลากรของสถาบันมีความสุภาพ เป็นมิตร มีระดับคะแนน 3.83 ตามลำดับ ดังอภิปรายผลบทที่ 5 หัวข้อ 2.2

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ
ของระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อาคารเรียนที่ทันสมัยของสถาบันทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีความทันสมัย มีความพร้อมในการให้บริการด้านการศึกษา	3.84	.889	เห็นด้วย
2. วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ของสถาบันที่มีความทันสมัยทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	3.81	.878	เห็นด้วย
3. การจัดภูมิทัศน์และบรรยากาศของสถาบันทำให้เกิดความรู้สึกว่า สถาบันมีความเป็นวิชาการทำให้อยากมาเรียน	3.80	.904	เห็นด้วย
4. การจัดอุปกรณ์ในห้องเรียนที่ทันสมัย และอยู่ในสภาพดี พร้อมต่อการใช้งานทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และทำให้เกิดความรู้สึกว่าสถาบันมีความพร้อมในการให้บริการด้านการศึกษา	3.79	.874	เห็นด้วย
5. การตกแต่งอาคารสถานที่ของสถาบันทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ	3.76	.884	เห็นด้วย
รวม	3.80	.755	เห็นด้วย

จากตาราง 22 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความมั่นใจในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับอยู่ที่ 3.80 เนื่องจาก สถาบันมีอาคารเรียนที่ทันสมัยทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีความทันสมัย มีความพร้อมในการให้บริการด้านการศึกษามีค่าระดับคะแนน 3.84 สถาบันมีวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ของสถาบันที่มีความทันสมัยทำให้ได้รับความสะดวกสบาย มีค่าระดับคะแนน 3.81 และการจัดภูมิทัศน์และบรรยากาศของสถาบันทำให้เกิดความรู้สึกว่า สถาบันมีความเป็นวิชาการทำให้อยากมาเรียน มีค่าระดับคะแนน 3.80 รวมถึงการตกแต่งอาคารสถานที่ของสถาบันทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. รู้สึกอบอุ่น และสบายใจเมื่อติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน	3.79	.919	เห็นด้วย
2. สถาบันดูแลคุณอย่างดีด้วยความเต็มใจ	3.77	.886	เห็นด้วย
3. สถาบันให้ความเอาใจใส่ในปัญหาของคุณ และช่วยหาทางแก้ไขปัญหอย่างเต็มที่	3.75	.868	เห็นด้วย
4. สถาบันให้บริการอย่างสะดวกสบายตามที่คาดหวังไว้	3.72	.910	เห็นด้วย
รวม	3.76	.799	เห็นด้วย

จากตาราง 23 พบว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นว่าได้รับความเอาใจใส่นักศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.76 โดยนักศึกษามีรู้สึกอบอุ่นและสบายใจเมื่อติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน มีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.79 สถาบันดูแลนักศึกษาอย่างดีด้วยความเต็มใจมีค่าระดับคะแนน 3.77 สถาบันให้ความเอาใจใส่ในปัญหาของนักศึกษา และช่วยหาทางแก้ไขปัญหอย่างเต็มที่ มีค่าระดับคะแนน 3.75 รวมถึงสถาบันให้บริการอย่างสะดวกสบายตามที่คาดหวังไว้มีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.72

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับการตอบสนอง (Responsiveness) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้	3.77	.926	เห็นด้วย
2. สถาบันแจ้งกับคุณว่าการบริการจะได้รับการดำเนินการเมื่อไร	3.73	.868	เห็นด้วย
3. คุณได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วจากบุคลากรในสถาบัน	3.72	.915	เห็นด้วย
4. แม้ว่าบุคลากรของสถาบันจะงานยุ่งมาก ก็ยังให้บริการตามที่คุณต้องการ	3.66	1.011	เห็นด้วย
รวม	3.71	.838	เห็นด้วย

จากตาราง 24 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเห็นด้วยว่า ได้รับการตอบสนองที่สะดวกรวดเร็วจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.71 เนื่องจากสถาบันสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ มีค่าระดับคะแนน 3.77 สถาบันแจ้งกับนักศึกษาว่าการบริการจะได้รับการดำเนินการเมื่อไรมีค่าระดับคะแนน 3.73 และนักศึกษาได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วจากบุคลากรในสถาบัน มีค่าระดับคะแนน 3.72 ในขณะที่สถาบันต้องกำชับบุคลากรของสถาบันที่มีงานยุ่งว่า ถึงแม้ว่าบุคลากรของสถาบันจะงานยุ่งมาก ก็ยังต้องให้บริการตามที่นักศึกษาต้องการ เนื่องจากเป็นข้อที่มีค่าระดับคะแนนน้อยสุดคือ 3.66

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรระดับคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceive Quality)	4.03	.760	เห็นด้วย
2. ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	3.95	.785	เห็นด้วย
3. ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)	3.90	.740	เห็นด้วย
4. ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.76	.754	เห็นด้วย
รวม	3.91	.619	เห็นด้วย

จากตาราง 25 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดขึ้นจิตใจของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน โดยมีค่าระดับค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.91 โดยนักศึกษารับรู้ถึงคุณภาพของสถาบันมีค่าระดับคะแนน 4.03 นักศึกษาเกิดการตระหนักรู้ในตราของสถาบันโดยมีค่าระดับคะแนน 3.95 สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของสถาบันได้ มีค่าระดับคะแนน 3.90 แต่นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนักโดย มีค่าระดับคะแนน 3.76 ดังอภิปรายผลบทที่ 5 หัวข้อ 2.3

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ
ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มนักศึกษา	4.09	.837	เห็นด้วย
2. เมื่อพูดถึงสถาบันการศึกษา คุณจะนึกถึงสถาบันที่ศึกษาอยู่เป็นอันดับแรก	3.91	.911	เห็นด้วย
3. คุณมักจะได้ยิน / เห็นสถาบันที่คุณศึกษาอยู่ตามสื่อต่างๆ	3.84	.939	เห็นด้วย
รวม	3.95	.785	เห็นด้วย

จากตาราง 26 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเกิดขึ้นจาก สถาบันที่นักศึกษาศึกษาอยู่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มนักศึกษามีค่าระดับคะแนน 4.09 รองลงมาคือเมื่อพูดถึงสถาบันการศึกษา นักศึกษาจะนึกถึงสถาบันที่ศึกษาอยู่เป็นอันดับแรกมีค่าระดับคะแนน 3.91 และนักศึกษามักจะได้ยิน / เห็นสถาบันที่ตนศึกษาอยู่ตามสื่อต่างๆ มีค่าระดับคะแนน 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	\bar{X}	SD.	ระดับ
1. คุณสมบัติจดจำตราสัญลักษณ์ของสถาบันได้อย่างแม่นยำ	4.00	.822	เห็นด้วย
2. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่มีความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น	3.87	.890	เห็นด้วย
3. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่บ่งบอกถึงความเป็นตัวคุณเอง	3.82	.858	เห็นด้วย
รวม	3.90	.740	เห็นด้วย

จากตาราง 27 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน โดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.90 โดยนักศึกษาสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของสถาบันได้อย่างแม่นยำมีค่าระดับคะแนน 4.00 รองลงมาคือนักศึกษาเห็นว่าสถาบันที่ศึกษาอยู่ มีความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น ค่าระดับคะแนน 3.87 และสถาบันที่ศึกษาอยู่บ่งบอกถึงความเป็นตัวคุณเองนักศึกษาเอกได้ มีค่าระดับคะแนน 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณมั่นใจในคุณภาพของสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่	4.08	.789	เห็นด้วย
2. คุณมั่นใจว่าเมื่อเรียนจบจากสถาบันแห่งนี้แล้วคุณจะเป็นบุคคลที่มีความรู้และมีความสามารถทำงานได้จริง	4.04	.784	เห็นด้วย
3. คุณรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เรียนในสถาบันที่ศึกษาอยู่	3.96	.806	เห็นด้วย
รวม	4.03	.706	เห็นด้วย

จากตาราง 28 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รับรู้ถึงคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าระดับคะแนน 4.03 โดยนักศึกษามั่นใจในคุณภาพของสถาบันที่ศึกษาอยู่ มีค่าระดับคะแนน 4.08 รองลงมาคือมั่นใจว่า เมื่อเรียนจบจากสถาบันที่ศึกษาอยู่แล้วจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ และมีความสามารถทำงานได้จริง มีค่าระดับคะแนน 4.04 และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เรียนในสถาบันที่ศึกษาอยู่ มีค่าระดับคะแนน 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณยินดีที่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนคนรู้จักเข้าศึกษาที่สถาบันแห่งนี้	3.89	.872	เห็นด้วย
2. คุณจะเข้าชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และจะให้การสนับสนุนสถาบันทุกครั้งที่มีโอกาส	3.83	.904	เห็นด้วย
3. หากคุณมีโอกาสได้ศึกษาต่อคุณ sẽเลือกศึกษาที่สถาบันแห่งนี้	3.76	.883	เห็นด้วย
4. เมื่อคุณทราบว่าสถาบันแห่งนี้ขึ้นค่าหน่วยกิต คุณก็จะยังเลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้	3.56	1.020	เห็นด้วย
รวม	3.76	.754	เห็นด้วย

จากตาราง 29 พบว่านักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยมีค่าระดับคะแนนอยู่ที่ 3.76 โดยยินดีที่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนคนรู้จักเข้าศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตนศึกษาอยู่มีค่าระดับคะแนน 3.89 รองลงมา จะเข้าชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และจะให้การสนับสนุนสถาบันทุกครั้งที่มีโอกาสมีค่าระดับคะแนน 3.83 และหากมีโอกาสได้ศึกษาต่อจะเลือกศึกษาที่สถาบันที่ตนศึกษาอยู่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ในขณะที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ให้คะแนนเรื่องการขึ้นค่าหน่วยกิตน้อยที่สุดด้วยค่าระดับคะแนนที่ 3.56 ดังอภิปรายผลบทที่ 5 หัวข้อ 2.3

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของสถาบันกับ จำแนกตามการจัดส่วนประสมการตลาด ประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับ และระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่ได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวม จำแนกตามประเภทของสถาบัน

รายการ	มหาวิทยาลัย		วิทยาลัย		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การจัดส่วนประสมทางการตลาด	3.90	.454	3.48	.593	5.44**	.000
ประสบการณ์ที่ได้รับ	3.82	.605	3.51	.750	3.15*	.002
คุณค่าตราสินค้า	3.96	.587	3.36	.091	4.04**	.000

หมายเหตุ: *มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่ได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชมต่อการจัดส่วนประสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย

นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับในสถาบันมากกว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย

คุณค่าตราสินค้าในจิตใจของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน มีมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเอกชน ดังอภิปรายผลบทที่ 5 หัวข้อ 2.4

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน

รายการ	มหาวิทยาลัย		วิทยาลัย		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. การจัดหลักสูตรการสอน	4.08	.597	3.60	.637	5.84**	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการเรียน	3.67	.652	3.41	.726	2.94*	.003
3. สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน	3.63	.688	3.03	.905	5.10**	.000
4. ระดับการส่งเสริมการตลาด	3.79	.553	3.30	.657	5.70**	.000
5. คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน	4.13	.596	3.98	.685	1.75	.080
6. ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	4.13	.742	3.65	.790	4.75**	.000
7. กระบวนการให้บริการของบุคลากร	3.72	.661	3.35	.865	3.26*	.002
8. ชื่อเสียงของสถาบัน	4.06	.670	3.51	.774	5.31**	.000
รวม	3.90	.454	3.48	.593	5.44**	.000

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน พบว่า การจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับข้ออื่นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 จำนวน 7 ข้อดังนี้

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชมมหาวิทยาลัยในเรื่องการจัดหลักสูตรการสอน การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียน การจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน การส่งเสริมการตลาด การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน และชื่อเสียงของสถาบัน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

ประเภทวิทยาลัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามประเภทมีความแตกต่างกันส่งผลให้นักศึกษามีความชื่นชมสถาบันที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน

รายการ	มหาวิทยาลัย		วิทยาลัย		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน	3.76	.730	3.38	.832	3.47*	.001
ระดับความมั่นใจ	3.92	.690	3.77	.802	1.51	.117
ระดับสิ่งที่จับต้องได้	3.87	.712	3.41	.854	4.50**	.000
ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา	3.79	.773	3.55	.898	2.01*	.040
ระดับการตอบสนอง	3.76	.816	3.43	.897	2.88*	.006
รวม	3.82	.605	3.51	.750	3.10*	.002

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบันโดยภาพรวม พบว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีจำนวน 1 ข้อ ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน คือนักศึกษามีระดับความมั่นใจในสถาบันทั้งมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน สำหรับประสบการณ์ที่ได้รับของนักศึกษาในข้ออื่นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 จำนวน 4 ข้อดังนี้

นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความเชื่อถือในสถาบันมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัย

นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้รับประสบการณ์จากสิ่งที่จับต้องดีกว่านักศึกษาที่ศึกษาในวิทยาลัยเอกชน

นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้รับประสบการณ์จากการได้รับความเอาใจใส่นักศึกษามากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัย

นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยได้รับประสบการณ์จากการได้รับการตอบสนองในการให้บริการมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัย

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ในมุมมองของนักศึกษา จำแนกตามประเภทของสถาบัน

รายการ	มหาวิทยาลัย		วิทยาลัย		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ระดับการตระหนักต่อตราสินค้า	4.03	.733	3.46	.871	4.96**	.000
ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.95	.706	3.58	.834	3.70**	.000
ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.08	.687	3.76	.745	3.30*	.001
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	.739	3.56	.804	2.25*	.025
คุณค่าตราสินค้า	3.96	.587	3.36	.091	4.04*)	.000

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ในมุมมองของนักศึกษาจำแนกตามประเภทของสถาบันโดยรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้าในจิตใจของนักศึกษา ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนและวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยตระหนักในตราสินค้า มีการเชื่อมโยงตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพบริการ และมีความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบัน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัยทุกรายการ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของ การจัดส่วนประสมการตลาด
 ประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน และระดับคุณค่าตราสินค้าของ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษา จำแนกตามรายได้รวมของ
 ครอบครัว

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F	P
การจัดส่วนประสม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.961	4	1.490	6.188**	.000
	ภายในกลุ่ม	95.851	398	.241		
	รวม	101.811	402			
ประสิทธิภาพที่ นักศึกษาได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.120	4	1.530	3.834*	.005
	ภายในกลุ่ม	158.831	398	.399		
	รวม	164.952	402			
คุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.736	4	2.934	7.798**	.000
	ภายในกลุ่ม	150.128	398	.376		
	รวม	161.864	403			

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง
 ของการจัดส่วนประสมการตลาด ประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน และระดับคุณค่า
 ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้รวม
 ของครอบครัวในกลุ่มต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน
 อุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน ได้รับประสิทธิภาพจากสถาบันต่างกัน และเกิดคุณค่าตราสินค้า
 ในจิตใจแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ
 Scheffe ปรากฏดังตาราง 35 - 37

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	20001-	40001-	60001-	80,001 บาท
		20,000	40000	60000	80000	ขึ้นไป
		3.63	3.88	3.87	3.88	3.98
ไม่เกิน 20,000	3.63	-	0.07	0.46	.100	.000***
20001-40000	3.88			1.00	1.00	.773
40001-60000	3.87				.097	.791
60001-80000	3.88					.917
80001 บาทขึ้นไป	3.98					-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้รวมของครอบครัวต่างๆ ระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีจำนวน 1 คู่ โดยพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้รวมของครอบครัว 20,000 บาท มีความชื่นชมในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.4

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	20001-	40001-	60001-	80001 บาท
		20,000	40000	60000	80000	ขึ้นไป
		3.58	3.86	3.85	3.66	3.85
ไม่เกิน 20,000	3.58	-	.025 *	.104	.974	.103
20001-40000	3.86			1.00	.513	1.00
40001-60000	3.85				.654	1.00
60001-80000	3.66					.658
80001 บาทขึ้นไป	3.85					-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มรายได้รวมของครอบครัวต่างๆ ที่มีระดับความเห็นด้วยในประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถาบันน้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 20,001-40,000 บาท ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.4

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

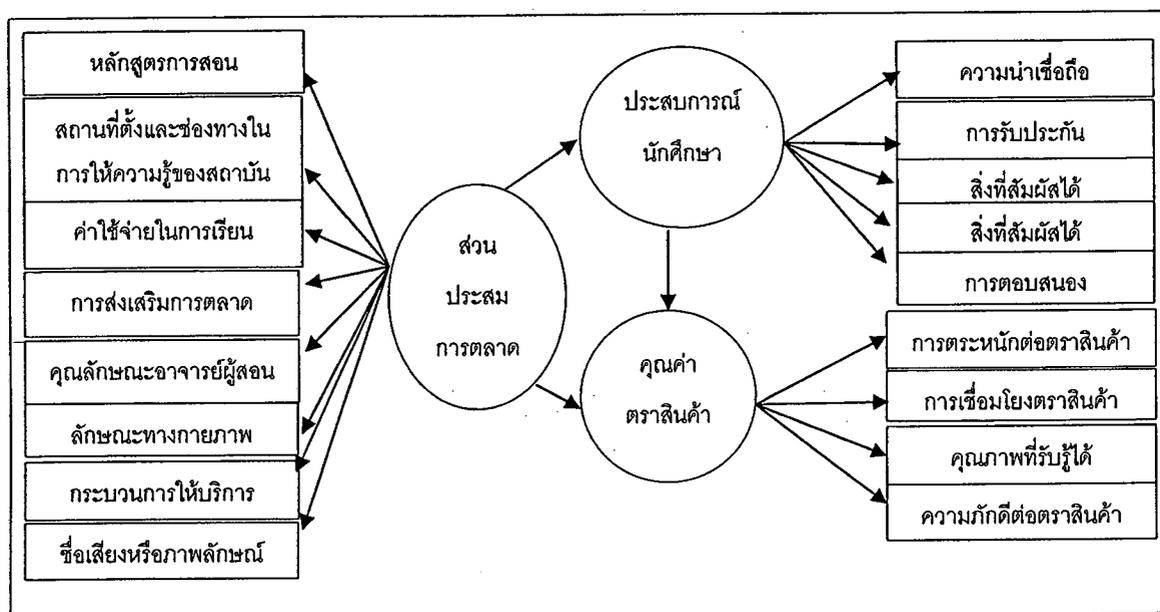
รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	20,001-	40,001-	60,001-	80001 บาท
		20,000	40,000	60,000	80000	ขึ้นไป
		3.71	3.97	4.05	4.01	4.24
ไม่เกิน 20,000	3.71	-	.062	.019*	.159	.000**
20001-40000	3.97			.930	.997	.062
40001-60000	4.05				.999	.508
60001-80000	4.01					.467
80001 บาทขึ้นไป	4.24					-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05, ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจิตใจของนักศึกษาจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้รวมของครอบครัวต่างๆ มีระดับความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยพบว่ากลุ่มนักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้รวมมากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป เกิดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาขึ้นในจิตใจของนักศึกษามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้รวมของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวม 40,001-60,000 บาท เกิดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาขึ้นในจิตใจของนักศึกษามากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวมไม่เกิน 20,000 บาท ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 หัวข้อ 2.4

ตอนที่ 2 ผลการสร้างและพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรม



ภาพ 14 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรที่วัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) วัดได้จาก ตัวแปร 8 ตัวแปรคือ 1) ดังนี้ 1) หลักสูตรการสอน (Programs) 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) 3) สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) 8) ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence) ตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ; Ivy (2008) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ทั้งสองแนวคิดที่มีทั้งความเหมือนและต่างกัน มาผสมผสานกันเพื่อนำมาทดสอบกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอุดมศึกษาข้างต้น

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Vaughan and Burton (2010) ซึ่งประยุกต์มาจากองค์ประกอบของแบบจำลองวัดความคาดหวัง (Expectation Model) ที่พัฒนาขึ้นโดย Zeithaml, Berry and Parasurman (1985) และแนวคิดของ Berry, et., al. ที่คิดในปี ค.ศ.1985 ร่วมกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ที่คิดในปี ค.ศ.1996 ว่า องค์ประกอบคุณภาพในการบริการ

ลูกค้ำจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพบริการจำนวน 5 ข้อ โดยผสมผสานกับแนวคิดของ Selnes (1993, p. 28) ; Vaughan and Burton (2010) ทำการศึกษาเครื่องมือวัดประสบการณ์ของนักเรียนโดยประยุกต์ใช้ตัววัดจาก SERVQUAL ประกอบไปด้วย 1) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) 4) การรับประกัน (Assurance) 5) การบริการด้วยความเต็มใจ (Empathy)

ผู้วิจัยใช้การวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) คือวัดจาก 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 3) คุณภาพรับรู้ได้ (Perceive Quality) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ำได้รับ ผู้วิจัยใช้การศึกษาตามผลการศึกษาวิจัยตามแนวคิดของ Rowley (1994) ; Ryder (2007) ; Kim and Hyun (2011)

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดของการตลาด Perreault and McCarthy (2002) ; Keller (2008) และผลงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า คือ Youl Ha (2011) ; Kim and Hyun (2011) ; Rong and Emine (2012) ; Yoo, Donthu and Lee (2000) ; Rong and Emine (2012)

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structure Equation Model) เป็นการยืนยันโมเดลตามทฤษฎี จึงหาค่าความสัมพันธ์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ด้วยการยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จาก 17 ตัว พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกโดยทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.197 - 0.733 โดยแยกแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.221 - 0.681 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดมีค่าความสัมพันธ์กับประสบการณ์นักศึกษา คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (P6) กับสิ่งที่จับต้องได้ (T) มีความสัมพันธ์กับสูงสุด .725 รองลงมาคือ กระบวนการในการให้บริการ (P7) กับการตอบสนอง (Res) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .649 และ กระบวนการให้บริการ (P7) กับสิ่งที่จับต้องได้ (T) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .615

ตัวแปรสังเกตได้ในปัจจัยประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับในสถาบัน มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.486-0.733 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ สิ่งที่จับต้องได้ (T) กับ การตระหนักต่อตราสินค้า (Awe) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .554 รองลงมาเป็น สิ่งที่จับต้องได้ (T) กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Ass) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .535

ตัวแปรสังเกตได้ในปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .385-.651 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับส่วนประสมการตลาดพบว่า ตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ชื่อเสียงของสถาบัน (P8) กับ การตระหนักต่อตราสินค้า (Awe) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .638 รองลงมาเป็น ชื่อเสียงของสถาบัน (P8) กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Ass) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .569 ดังตาราง 38

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	R	A	T	E	Res	Awa	Asso	PQ	BL
P1	1.00																
P2	.403**	1.00															
P3	.522**	.554**	1.00														
P4	.451**	.474**	.606**	1.00													
P5	.339**	.221**	.222**	.359**	1.00												
P6	.440**	.475**	.600**	.620**	.311**	1.00											
P7	.377**	.509**	.518**	.513**	.299**	.681**	1.00										
P8	.469**	.287**	.461**	.543**	.413**	.509**	.461**	1.00									
R	.276**	.449**	.465**	.455**	.216**	.516**	.574**	.463**	1.00								
A	.197**	.415**	.327**	.355**	.312**	.461**	.569**	.407**	.590**	1.00							
T	.442**	.402**	.550**	.574**	.279**	.725**	.615**	.540**	.528**	.486**	1.00						
E	.324**	.425**	.469**	.426**	.293**	.522**	.591**	.410**	.561**	.513**	.575**	1.00					
Res	.316**	.487**	.496**	.485**	.339**	.574**	.649**	.437**	.597**	.619**	.583**	.733**	1.00				
Awa	.430**	.277**	.478**	.521**	.316**	.477**	.440**	.638**	.392**	.380**	.554**	.358**	.417**	1.00			
Ass	.358**	.284**	.348**	.389**	.350**	.429**	.450**	.569**	.335**	.410**	.535**	.377**	.394**	.642**	1.00		
PQ	.375**	.270**	.287**	.375**	.409**	.321**	.378**	.469**	.330**	.415**	.428**	.453**	.434**	.529**	.651**	1.00	
BL	.272**	.219**	.263**	.308**	.222**	.300**	.289**	.386**	.301**	.322**	.411**	.415**	.417**	.385**	.467**	.518**	1.00

ที่มา: ทดสอบโดย Pearson Correlation, $p < 0.05$, $**p < 0.01$

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์มาตรฐาน การพิจารณาค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่า Chi-square หารด้วยค่าองศาอิสระ (degree of freedom—df) ควรเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด และมีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) และค่า RMR ควรมีเข้าใกล้ศูนย์ หรือมีค่าต่ำกว่า .05 ค่า Goodness of fit Index GFI ค่า Comparative fit Index (CFI) และค่า Adjust Goodness of fit Index (AGFI) ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป และค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือมีค่ามากกว่า 0.05 (ปกกรณ์ ประจันบาน, 2551, หน้า 294) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการตรวจสอบรูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รอบที่ 1 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
P-value	>0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
$(\chi^2) / df$	≤ 2.00	$843.31/116 = 7.33$	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.74	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.12	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) พบว่า ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 843.31, ระดับองศาอิสระ (df) = 116 มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 7.33 ระดับความมีนัยสำคัญ (P) = 0.000, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.80, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่

ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.74, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) = 0.12, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) = 0.038 นั้นหมายความว่า โมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกัน จึงต้องปรับโมเดล

3.2 ผลการปรับโมเดลเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การปรับรูปแบบ (Model) จะพิจารณาจากค่า MI (Modification indices) และค่า EPC (Expected parameter change) ซึ่งเป็นค่าบอกขนาด และทิศทางของพารามิเตอร์ ที่คาดว่าจะปรับจากที่มีค่าสูงให้ลดลง และให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางทฤษฎีด้วย และเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับพารามิเตอร์ ผู้วิจัยได้ปรับพารามิเตอร์เกี่ยวกับความแปรปรวนร่วมของความคลาดเคลื่อนทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนโมเดลตามสมมติฐาน จำนวน 54 ครั้ง ดังนี้

3.2.1 เมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ปรับพารามิเตอร์ จำนวน 15 ครั้ง ได้แก่ TD (7, 6) TD (8, 2) TD (7, 1) TD (7, 4) TD (3, 2) TD (8, 7) TD (4, 3) TD (6, 3) TD (3, 1) TD (6, 4) TD (7, 5) TD (5, 3) TD (5, 2) TD (6, 5) TD (8, 4)

3.2.2 เมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายใน ปรับพารามิเตอร์ จำนวน 13 ครั้ง ได้แก่ TE (5, 3) TE (2, 1) TE (6, 4) TE (8, 6) TE (9, 6) TE (3, 1) TE (3, 2) TE (5, 4) TE (8, 4) TE (4, 2) TE (8, 3) TE (9, 4) TE (9, 5)

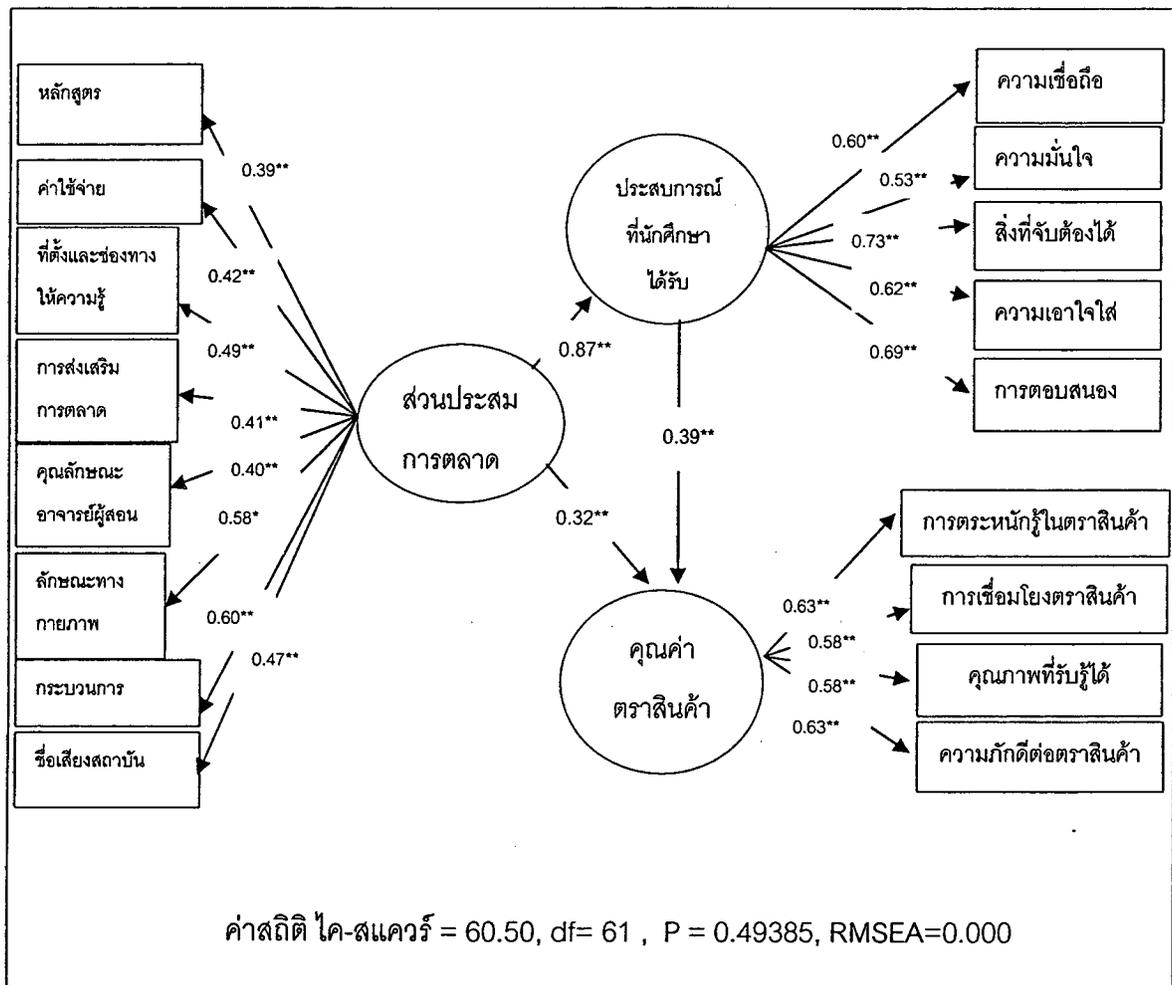
3.2.3 เมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายในและภายนอก ปรับพารามิเตอร์ จำนวน 26 ครั้ง ได้แก่ TH (6, 3) TH (8, 6) TH (8, 7) TH (5, 8) TH (4, 6) TH (2, 3) TH (3, 2) TH (3, 6) TH (1, 2) TH (4, 2) TH (7, 3) TH (6, 8) TH (8, 9) TH (8, 8) TH (8, 1) TH (5, 1) TH (6, 6) TH (1, 6) TH (1, 5) TH (1, 1) TH (1, 4) TH (1, 3) TH (3, 8) TH (7, 8) TH (7, 9) TH (6, 2)

เมื่อทำการปรับ พารามิเตอร์เกี่ยวกับความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของความคลาดเคลื่อนทั้งหมดแล้ว ได้ผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
P-value	>0.05	0.493	ผ่านเกณฑ์
$(\chi^2) / df$	≤ 2.00	60.50/61 = 0.991	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.014	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 40 พบว่า ค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.493 โดยค่าที่กำหนดต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 60.50 และค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 61 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 0.991 ผลการพิจารณาถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 (เกณฑ์ที่กำหนด >0.90) ถือว่าผ่านเกณฑ์ สำหรับดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (AGFI) เท่ากับ 0.96 (เกณฑ์ที่กำหนด ≥ 0.90) ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.00 (เกณฑ์ที่กำหนด <0.05) ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) เท่ากับ 0.014 (เกณฑ์ที่กำหนด <0.05) ถือว่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 15



ภาพ 15 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากภาพ 15 พบว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในโมเดลการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรการวัดของทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการวัดแต่ละตัวเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้จริงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ทำการศึกษามา

4. สรุปผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	EXPREIENCE			BRAND EQUITY		
	R ² = 0.75			R ² = 0.48		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MARKETING MIX	0.87**	-	0.87**	0.32**	0.34**	0.66**
EXPREIENCE	-	-	-	0.39**	-	0.39**

ค่าสถิติ ไค-สแควร์ = 60.50, P = 0.49385, df= 61, RMSEA=0.000

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, *p<0.05, **p<0.01

จากตาราง 41 โมเดลหลังการปรับโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่าปัจจัยการจัดส่วนประสมการตลาด และปัจจัยประสบการณ์ในสถาบันที่นักศึกษาได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับอิทธิพลรวม จากส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.66 และมีค่าอิทธิพลรวมจากประสบการณ์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเท่ากับ 0.39

คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรง จากส่วนประสมการตลาดโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.39 นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เท่ากับ 0.34

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับกับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.39 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อนักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าพบว่า การจัดส่วนประสม

การตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.32 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมการตลาดกับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ พบว่า การจัดส่วนประสมการตลาดที่อิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.87 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเพียง 0.32 เท่านั้น แต่หากจัดส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน ค่าอิทธิพลของการจัดส่วนประสมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีมากถึง 0.87 และเมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมการตลาดที่ส่งผ่านประสบการณ์นักศึกษามากถึง 0.66

จากรูป 15 และตาราง 32 ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะจัดส่วนประสมการตลาดให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา ผู้ใช้บริการโดยตรงจากสถาบัน ดังอภิปรายผลในบทที่ 5 ข้อ 2.6 ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่การจะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีคุณค่าในตราสินค้านั้น ควรสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักศึกษา เช่น การจัดประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา หรือ การทำการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น การจัด open day หรือ การทำการตลาดประสบการณ์ลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 6 ท่าน จาก 6 สถาบัน คือ 1) ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 4) วิทยาลัยดุสิตธานี 5) วิทยาลัยราชพฤกษ์ 6) สถาบันปัญญาภิวัฒน์ (รายชื่อภาคผนวก ก) ซึ่งได้ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ดังที่จะนำเสนอเป็นลำดับต่อไปดังนี้

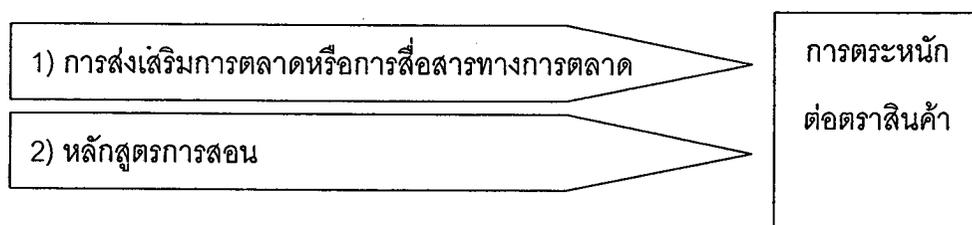
1. ผลการวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เพื่อขอข้อเสนอการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ตามประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ด้านการตระหนักต่อตราสินค้า

1.1 การสร้างการตระหนักต่อตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอในการสร้างการตระหนักต่อตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่า หากต้องการสร้างการตระหนักต่อตราสินค้าส่วนประสมการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ 1) การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด และ 2) หลักสูตรการสอน ดังภาพ 16



ภาพ 16 ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างการตระหนักต่อตราสินค้า

โดยผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะวิธีการสร้างการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ด้วยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีวิธีการที่จะนำมาใช้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างการตระหนักได้มากที่สุดนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถเลือกใช้ได้ตามนโยบายวัตถุประสงค์ของสถาบัน และงบประมาณของสถาบัน ดังนี้

สถาบันขนาดใหญ่ มีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมคือ สื่อโฆษณา โดยสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของสถาบัน และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน การจัดอบรมสัมมนาในเรื่องต่างๆ ให้กับหน่วยงาน หรือนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การทำ Open house โดยเปิดให้หน่วยงาน สถาบันต่างๆ เข้าเยี่ยมชม

สถาบันขนาดเล็ก มีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างจำกัด เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแนะนำการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการจัดทีมแนะนำการศึกษาเข้าไปยังสถานศึกษา แนะนำเรื่องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ให้ความรู้เรื่องทิศทาง แนวโน้มตลาดแรงงาน การเลือกคณะที่เหมาะสม ทิศทางในการประกอบอาชีพในอนาคต ตลอดจนการแนะนำสถาบันว่าเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายในการเรียน สวัสดิการของสถาบันที่เตรียมไว้ให้นักศึกษา อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กิจกรรมของสถาบัน ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งการแนะนำการศึกษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ดังนั้นสถาบันต้องทำการคัดสรรบุคลากรที่เป็นผู้ที่เข้าไปแนะนำการศึกษา เป็นอย่างดีโดย มีบุคลิกภาพที่ดี ช่างพูด ช่างคุย อธิบายดี มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นตัวแทนของสถาบันสะท้อนภาพลักษณ์ของสถาบัน มีความรู้เรื่องแนวโน้มนโยบายตลาดแรงงานในปัจจุบัน มีความรู้เรื่องหลักสูตรของสถาบัน สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ การเลือกเรียนในแต่ละหลักสูตรและอาชีพในอนาคตได้ ซึ่งเวลาแนะนำต้องมีสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือคือ จัดทำซีดีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพรวมของสถาบันเปิดให้นักเรียนดู การใช้ภาพนิ่งบรรยาย ประกอบ การแจก โบว์ชัวร์แผ่นพับ การเล่นเกมสอดรับคำถามเพื่อรับของขวัญรางวัล รวมถึงการนำไปสเตอร์ไปขอติดประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษานั้น ๆ การเข้าแนะนำการศึกษาศาสนาต้องเตรียมใบสมัครของสถาบันติดไปด้วย รวมถึงการเตรียมแบบฟอร์มให้นักศึกษากรอกข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ติดต่อได้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการติดตาม นอกจากนี้ต้องมีสื่อที่ใช้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของนักเรียนโดย อาจจัดส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สมัครโดยกำหนดระยะเวลาในการจำกัดให้รับสมัครการมอบคอร์สอบรมฟรี เช่น คอร์สเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อเข้าแนะนำการศึกษาแล้วหากมีนักเรียนที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อหรือมีแนวโน้มว่าสนใจที่จะสมัครเรียน ให้นำนักศึกษากลุ่มนี้ไปเยี่ยมชมสถานที่ เยี่ยมชมสถาบัน หรือ แจกคู่มือเพื่อเข้าไปเรียนในคอร์สพิเศษสั้น ๆ ที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับสถาบัน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

...การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยจะสื่อในประเด็นว่า สถาบันเราคืออะไร แต่การทำลด แลก แจก แถม ทำมากไม่ดี แต่อาจทำในลักษณะของการให้เป็นหลักสูตรการแถม คือ สมัครก่อนแถมคอร์สพิเศษ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...สถาบันเน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อที่เป็น Above the line รวมถึง การซื้อพื้นที่ใน Google คือเมื่อค้นหาใน Google แล้วเจอ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...การทำ Open house เปิดให้หน่วยงาน สถาบันต่างๆ เข้าเยี่ยมชมการแนะแนว การศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดอบรมด้านภาษา การจัดสัมมนา ทำค่าย วิชาการ ให้ทุนการศึกษา

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะนำมีทีมแนะนำออกไปให้ความรู้เรื่อง การศึกษาต่อ หากโรงเรียนไหนต้องการพานักเรียนมาดูงานเราก็เปิดให้เข้าเยี่ยมชมด้วย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ใช้การแนะแนวทั่วประเทศ ใช้สื่อต่างๆ ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออินเตอร์เน็ต วิทยุ ทำ Open house

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

2. **หลักสูตรการสอน** เป็นสิ่งสำคัญรองลงมาจาก การสื่อสารทางการตลาด โดยการจัดหลักสูตรการสอนต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเนื่องจากในสถาบัน การศึกษาเป็นการขายบริการทางด้านการศึกษา ดังนั้นหลักสูตรการสอนจึงถือเป็นตัวสินค้าต้องเข้า ให้ถึงจิตใจของผู้จะเรียนว่า ต้องการที่จะเรียนอะไร แนวโน้มตลาดแรงงานทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของตลาดในปัจจุบัน และที่สำคัญควรออกแบบหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย และเลือก หลักสูตรที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง เลือกหลักสูตรที่สถาบันอื่นไม่ได้เปิดสอน หาก หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นหลักสูตรที่ สถาบันอื่นๆ ก็เปิดสอนเช่นกันในหลายๆ สถาบันมีคู่แข่งจำนวนมาก จำเป็นต้องสร้างหลักสูตรให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสถาบัน เช่น มี รายวิชาที่เน้นการเรียนทางทฤษฎีคู่กับการปฏิบัติ มีรายวิชาที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน และที่สำคัญหลักสูตรการสอนที่ดีคือต้องทำให้บัณฑิตที่จบออกไปมีคุณภาพ เมื่อเรียนจบ ไปแล้วสามารถปฏิบัติงานได้จริง จะทำให้สังคมยอมรับ ตลาดแรงงานยอมรับ ดังคำกล่าวของ ผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...หลักสูตรการสอนสำคัญต้องเข้าใจ Insight ของนักเรียน ต้องทำหลักสูตรให้น่าสนใจ ทำให้เด่นกว่าคู่แข่ง คือ เลือกจัดหลักสูตรที่มีคู่แข่งช้นน้อย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...ใช้หลักสูตรการสอนที่แตกต่าง

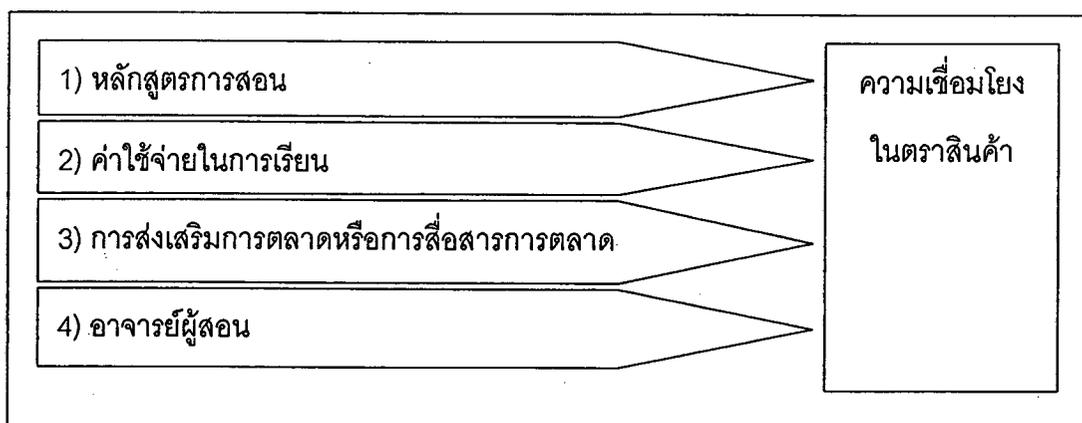
(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ทุกสาขาวิชาที่จัดหลักสูตรการสอนนั้น ทุกสาขาวิชาต้องเน้นการปฏิบัติ มีการฝึกงานพัฒนาทักษะวิชาชีพควบคู่ด้านวิชาการ ถือเป็นจุดแข็งของสถาบัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

1.2 การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญใน ประเด็นการสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้านั้น พบว่า ตัวแปรที่สำคัญคือ 1) หลักสูตรการสอน 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน 3) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด 4) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ดังภาพ 17



ภาพ 17 ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้า

ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอวิธีการนำเสนอประสมทางการตลาดไปใช้ในการสร้าง การเชื่อมโยงตราสินค้าดังนี้

1. **หลักสูตรการสอน** ต้องสร้างให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบัน คือ ต้องค้นให้เจอว่าสถาบันมีความเชี่ยวชาญด้านไหน สร้างตำแหน่งของสถาบันให้ชัดเจน เช่น ถ้าสถาบันโดดเด่นในหลักสูตรนิติศาสตร์ ต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหลักสูตรนิติศาสตร์ อาจแสดงให้เห็นด้วยการใช้อาจารย์ในวงการศึกษาที่มีชื่อเสียงมาสอน การจัดห้องเรียน ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย บ่งชี้ถึงความเป็นผู้นำ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...หลักสูตรการสอน นี้สำคัญ เช่น ถ้ามีชื่อเสียงด้านนิติศาสตร์ คือหลักสูตรนี้ ต้องทำให้เชื่อมโยงถึงความเชี่ยวชาญของสถาบัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์ผู้สอนกับหลักสูตรมีความเชื่อมโยงกันมาก เราโดดเด่นด้านไหน ก็ต้อง เสริมจุดนั้นให้เด่นขึ้น

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

2. **ค่าใช้จ่ายในการเรียน** การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนมีแนวทางดังนี้

สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สูงได้ โดยเน้นว่า เป็นสถาบันที่มีคุณภาพ จัดอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาคารเรียนทันสมัย สวยงาม มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ราคาที่ผู้เรียน เรียนแล้วรู้สึกคุ้ม เมื่อสถาบันกำหนดค่าใช้จ่ายที่สูงแล้วมีอาคารสถานที่ที่ทันสมัย มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย จ้างอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญมาสอน มีห้องปฏิบัติการที่เพียงพอทันสมัย ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราของสถาบันได้

สถาบันการศึกษาที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก กำหนดราคาค่าใช้จ่าย ตั้งราคาสูงได้ไม่มากนักต้องคำนึงถึง ทำเลที่ตั้ง ราคาของคู่แข่ง อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือ ตั้งราคาค่าใช้จ่ายที่ยังไม่สูงมากนัก

3. **การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด** จัดกิจกรรมให้สอดคล้อง กับตำแหน่งของสถาบัน หรือจัดทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันที่โดดเด่นและ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ หากต้องการสะท้อนให้เห็นว่าสถาบันเป็นแหล่งรวมความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการทางด้านวิชาการแก่สังคม ควรจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม เช่นการจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ค่ายวิชาการ ค่ายภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3.2 การโฆษณา สถาบันต้องนำเสนอถึงความแตกต่างและโดดเด่นของสถาบันว่าแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร ทำไมต้องเลือกมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ กล่าวคือต้องบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ

3.3 การแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ โดยการจัดออกหน่วยให้ความรู้เรื่องการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งโครงการนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และสามารถที่เขาสัมผัส บุคลากรที่ออกไปให้ความรู้ได้มีการพูดคุยซักถามให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความมั่นใจในสถาบันเพราะได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันโดยตรง และในขั้นต่อไปต้องทำ Open house ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปสัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศจริง

3.4 การจัดอบรมสัมมนา ค่ายวิชาการ สถาบันต้องเลือกจัดอบรม สัมมนา ค่ายวิชาการให้มีความสอดคล้องกับความโดดเด่นของสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยอีสต์อีสต์อีสต์มีความโดดเด่นที่เป็นสถาบันนานาชาติ อาจจัดกิจกรรมการอบรมภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3.5 การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดี แต่มีปัญหาเรื่องทุนทรัพย์ ทำให้ได้ช่วยเหลือสังคมในการสร้างคน ให้โอกาสคน และได้นักเรียนที่เก่งมาเรียนในสถาบัน เด็กกลุ่มนี้จะให้ความร่วมมือกับทางสถาบัน และสามารถที่จะสร้างชื่อเสียงของสถาบันได้ต่อไปในอนาคต แต่นักเรียนทุนต้องมีการดูแลควบคุม โดยต้องมีเกณฑ์กำหนดเรื่อง การทำเกรดให้รักษาเกรดให้อยู่ในเกณฑ์ที่สถาบันกำหนดด้วย ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...เน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณา การส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปใช้ให้ได้ผลที่สุดคือ คุณภาพที่ทำให้คนยอมรับ ให้อุปกรณ์การศึกษา

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักเรียน ผู้ปกครองรู้ว่า สถาบันเราสอนอะไร อย่างไร

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

4. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตรการสอน ซึ่งต้องคัดสรรอาจารย์ที่มีคุณภาพมาสอน มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียงมาสอน เช่น มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านนิเทศศาสตร์ ก็ใช้อาจารย์ที่อยู่ในวงการการสื่อสารมาสอน เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นมืออาชีพของสถาบันในการผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาจารย์ผู้สอนกับหลักสูตรมีความเชื่อมโยงกันมาก เราโดดเด่นด้านไหน ก็ต้องเสริมจุดนั้นให้เด่นขึ้น”

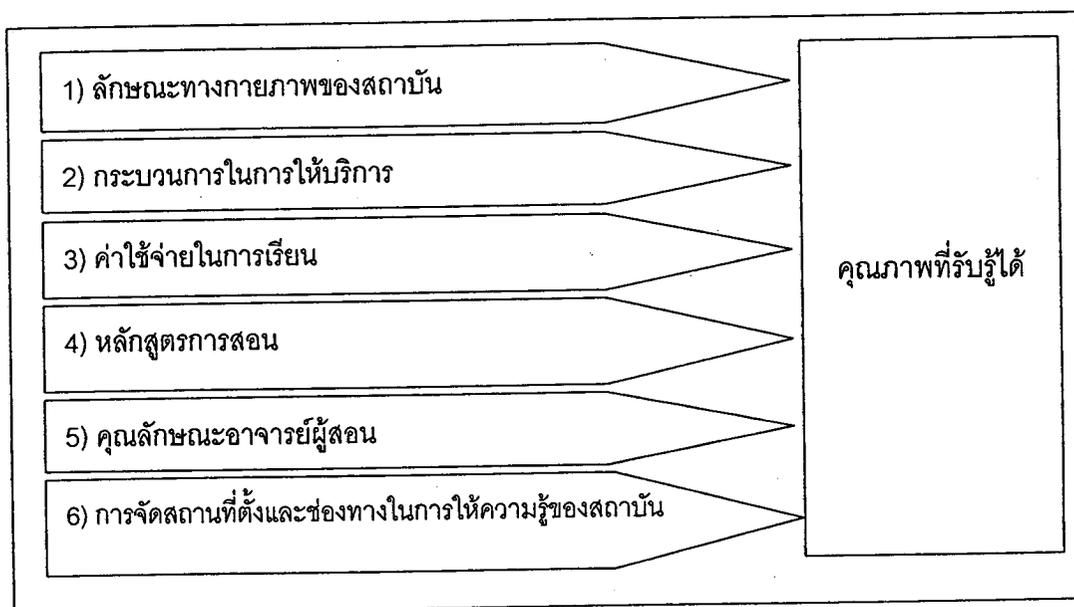
(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์ที่มีทั้งประสบการณ์ และมีคุณวุฒิตรงได้จะดีมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเรียนของเราราคาค่อนข้างสูง แต่นักศึกษาจะมองว่าเป็นการลงทุนเพราะเราบอกที่เราเรียนแบบฝึกปฏิบัติจบไปแล้วมีงานทำแน่นอน เขาจะรู้ว่าราคาที่เรที่ตั้งไว้ คุ้มกับการลงทุนที่จะเรียน”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

1.3 การสร้างคุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การทำให้นักศึกษาได้รับรู้ได้ถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัยนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอถึงการมีส่วนร่วมการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้ 5 ตัวแปรสำคัญ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน 2) กระบวนการในการให้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายในการเรียน 4) หลักสูตรการสอน 5) อาจารย์ผู้สอน 6) การจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน ดังภาพ 18



ภาพ 18 ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการ

การจัดส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเรียน หลักสูตรการสอน และอาจารย์ผู้สอนตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบันมีความสำคัญมากสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องมีอาคารที่ทันสมัย เพียงพอกับความ ต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้จริง ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ เช่น สอนคอมพิวเตอร์กราฟฟิกต้องมีคอมพิวเตอร์ หนึ่งเครื่องต่อคน มีโปรแกรมในเครื่องพร้อมใช้งานทุกเครื่อง และต้องเป็นเวอร์ชันที่ทันสมัยด้วย เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ลักษณะทางกายภาพทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองจะเห็นถึงการลงทุนที่เรา
ค่อนข้างคุ้มค่าเพราะเราลงทุนมากกับตึกอาคาร สถานที่

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...การจัดสรรอุปกรณ์ที่มีความพร้อมและเพียงพอทันสมัย และสร้างอาคารสถานที่
ใหม่กับนักศึกษาเสมอ

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...เราต้องจัดอุปกรณ์การเรียนที่ต้องฝึกปฏิบัติงานให้พร้อม จัดห้องปฏิบัติการให้เหมือนจริงเลย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงกับหลักสูตรการสอน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...จัดอาคารสถานที่สวยงาม มีทัศนียภาพที่ดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีห้องปฏิบัติการครบเพียงพอ เพียงพอคือต้อง 1 ต่อ 1 นะ เช่น คอมก็ต่อ 1 เครื่องต่อ 1 คน ถึงจะเรียกว่าพอ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

2. กระบวนการในการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 กระบวนการในการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องจากอาจารย์ผู้สอน ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการในการสอนต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตร ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถาบันในจุดต่าง ๆ ต้องให้เจ้าหน้าที่ในสถาบันมี Service Mind ในการให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการนักศึกษา ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...กระบวนการในการให้บริการเจ้าหน้าที่ต้องมี Service Mind สถาบันต้องมีการ Promote ให้ขึ้นเงินเดือน สร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยู่ได้ด้วยความสุขตลอดไม่ต้องเปลี่ยนงาน

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

3. ค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนจะเป็นตัวที่นักศึกษาจะคาดหวังกับบริการที่เขาได้รับ หากเก็บค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สูงต้องจัดอุปกรณ์การเรียนที่ดีให้กับนักศึกษา ต้องทำให้เขารู้สึกว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งจะเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพด้วย ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ค่าใช้จ่ายในการเรียนสำคัญมาก เด็กจะเกิดการเปรียบเทียบว่า สิ่งเขาได้รับคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เขาเสียไปหรือไม่ เพราะเดี๋ยวนี้ผู้ประกอบการจะมองว่าการส่งลูกเรียนเป็นการลงทุน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

4. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี โดยผู้สอนต้องมีลักษณะที่มีความเป็นครู มีทักษะในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ และต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านด้วย นอกจากนี้ อาจารย์ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ต้องจัดกระบวนการในการพัฒนาอาจารย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ทุนการศึกษาต่อ อบรม สัมมนา เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาจารย์ผู้สอน ต้องเน้นว่าเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรู้ตรงกับสาขาวิชา ต้องหาอาจารย์ที่มีทั้งวุฒิ และประสบการณ์ ถ้าไม่มีต้องส่งอาจารย์ผู้สอนไปอบรมด้านการปฏิบัติการ และเก็บชั่วโมงก่อน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

5. หลักสูตรการสอน ต้องออกแบบหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ เมื่อเรียนแล้ว ผู้เรียนรู้สึกว่าได้รับความรู้เพิ่มเติม เกิดความมั่นใจว่าจบไปแล้วสามารถทำงานได้จริง ดังนั้น หลักสูตรในปัจจุบันก็มีภาคปฏิบัติผสมผสานให้มีความเหมาะสม ดังบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...หลักสูตรการสอน บุคลากร อุปกรณ์การสอน เป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกันที่จะ ทำให้หลักสูตรมีคุณภาพ ให้มีทักษะทางอาชีพ เมื่อจบแล้วพร้อมทำงาน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...หลักสูตรการสอน เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ หากบัณฑิตที่จบออกไปไม่มีคุณภาพผลเสียจะตกอยู่ที่ตัวของบัณฑิตเอง มหาวิทยาลัย และรุ่นน้อง

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

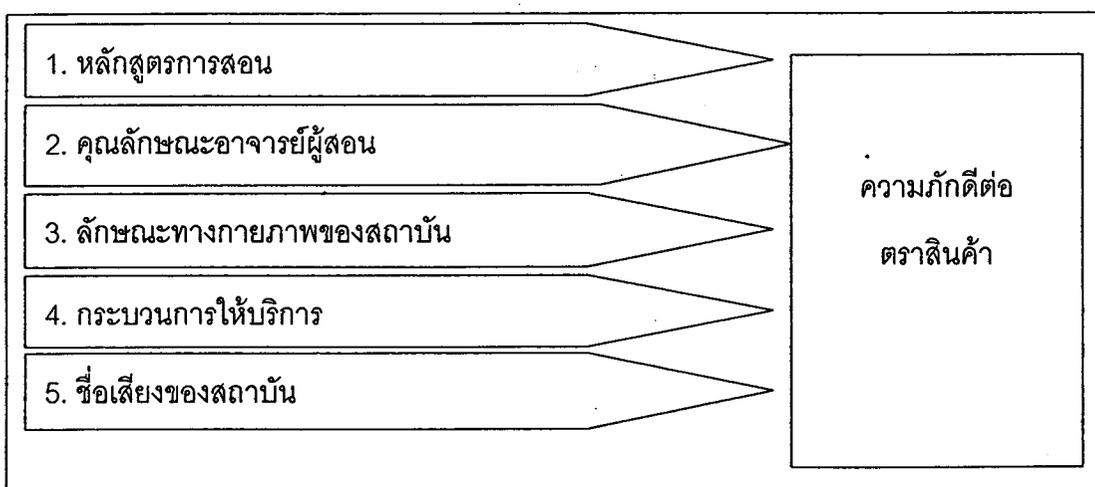
6. การจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน มีสถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก จัดให้มีการให้บริการรถขนส่ง และมีการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ที่ตั้งมีรถประจำทางผ่าน หรือจัดบริการรถรับส่ง

(ผู้เชี่ยวชาญที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

1.4 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการเกิดการ Awareness Associations Perceive Quality เมื่อครบทั้ง 3 ตัวนี้ถึงจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการศึกษาจะแตกต่างจาก สินค้าถ้าเป็นสินค้าถ้าซื้อมาแล้วใช้ดี จะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ แต่สำหรับสถาบันการศึกษาแล้ว จะออกมาในรูปของการบอกต่อแนะนำ คนที่รู้จักให้มาเรียน การให้ความร่วมมือกับสถาบันเมื่อมีโอกาส การเข้าชมรมศิษย์เก่า การสร้างเครือข่ายในสังคมโดยการช่วยเหลือรุ่นน้องจากสถาบันเดียวกัน และอาจจะศึกษาต่อในสถาบันเดิม เมื่อมีโอกาสได้ศึกษาต่อ ซึ่งตัวแปรสำคัญของการสร้างความภักดี ประกอบด้วย 1) หลักสูตรการสอน 2) อาจารย์ผู้สอน 3) ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน 4) กระบวนการให้บริการ 5) ชื่อเสียงของสถาบัน ดังภาพ 19



ภาพ 19 ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะวิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ส่วนประสมการตลาดดังนี้คือ

1. หลักสูตรการสอน การจัดหลักสูตรการสอนต้องให้มีมาตรฐานให้นักศึกษาที่จะออกไปทำงานได้ โดยการจัดหลักสูตรทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เมื่อนักศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถจากการเรียนมาใช้ในการทำงานนักศึกษาจะเกิดความภูมิใจในสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากวิธีการเลือกเรียนปริญญาโทนี้ แตกต่างจากปริญญาตรีมาก คือคนจะรู้แล้วว่าตัวเองจะเลือกเรียนอะไร แล้วไปหาข้อมูลว่าสถาบันไหนเปิดสอน

ค่าใช้จ่ายเป็นเท่าไร เงื่อนไขเป็นอย่างไร ดังนั้นต้องจัดให้สอดคล้อง ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

...การออกแบบหลักสูตรการสอน ต้องออกแบบหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ เช่น การสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...หลักสูตรการสอนสำคัญมาก เราต้องจัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...เราจำเป็นต้อง Design หลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น บางรายวิชาต้องจัด การสอนทั้งภาคทฤษฎี 50 เปอร์เซ็นต์ และภาคปฏิบัติ 50 เปอร์เซ็นต์ เลยนะเพราะเอกชนนี้ LAB สำคัญเราต้องมี ต้องทำให้เห็นว่าหลักสูตรเราพร้อม

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

2. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน หากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและนักศึกษาดี ทำให้นักศึกษาเกิดความผูกพันกับผู้สอน และสถาบัน เมื่อจะศึกษาต่อ อาจมาขอคำแนะนำปรึกษา และเลือกที่จะเรียนต่อที่สถาบันแห่งเดิมได้ และหากมีคำถามถึงสถาบันก็จะกล้าหาญถามถึงสถาบันในเชิงบวก ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาจารย์ผู้สอนสำคัญมากต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นมิตรกับผู้เรียน พร้อมที่จะให้การดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน ให้คำปรึกษาผู้เรียนด้วย

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

3. ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน เมื่อนักศึกษาได้เข้ามาศึกษาในสถาบัน แล้วเห็นว่าสถาบันได้จัดอาคารสถานที่อุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ ทันสมัยและพร้อมใช้งาน นักศึกษาจะเกิดความประทับใจ และเกิดการบอกต่อ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์เป็นสิ่งที่นักศึกษาสัมผัสโดยตรง ถือเป็นสิ่งสำคัญ
ต้องสร้างให้เกิดความเชื่อถือ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

4. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการของบุคลากรของทุกส่วนของ
สถาบันมีความสำคัญเนื่องจากทุกส่วนมีความเกี่ยวข้องกับ บุคลากรของสถาบัน ดังนั้นผู้ให้บริการ
ต้องมี Service mind ต้องทำให้ทุกคนตระหนักในหน้าที่ และเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน
ต้องทำให้พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการ ตระหนักถึงหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการ โดยสถาบันต้อง
ดูแลพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เช่น การให้จัดสวัสดิการ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง
เพื่อจูงใจให้ทำงานที่ดีให้สถาบัน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทุกจุด ต้องมี Service mind พร้อมให้บริการ พนักงานนี้
สำคัญเรา ต้องดูแลเขาให้ดีจัดสวัสดิการที่ดีให้

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

5. ชื่อเสียงของสถาบัน ต้องจัดทำสมาคมศิษย์เก่า ให้มีความเหนียวแน่นโดย
การจัดประชุมศิษย์เก่า ให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการบริหารงาน เพราะศิษย์เก่าจะเป็นคนที่มี
หน้าที่คอยบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาเรียนต่อ และปกป้องชื่อเสียงของสถาบัน ดังคำกล่าวของ
ผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...การสร้างความภาคภูมิใจต่อสถาบันที่สำคัญคือ พวกสมาคมศิษย์เก่าเกิดการติดต่อ
ที่ต่อเนื่อง เมื่อมีระบบพี่ระบบน้อง ความภาคภูมิใจจะเยอะมาก ถ้าไม่มีระบบศิษย์เก่าจะขาด
ความภาคภูมิใจน้อยมากพวกศิษย์เก่าช่วยให้เกิดชื่อเสียงได้

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...ชื่อเสียงของสถาบัน ศิษย์เก่ามีส่วนมาก ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จจะทำให้
นักศึกษาเกิดความรู้สึกมั่นใจในสถาบัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ชื่อเสียงของสถาบันที่สร้างสมกันมาจากชมรมศิษย์เก่า เพราะจะทำให้เกิดเครือข่าย เมื่อเจอรุ่นน้องก็จะรับเข้าทำงาน และแนะนำคนรู้จักให้มาเรียนด้วย พวกศิษย์เก่าถ้าเราสร้างสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเขาจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราเป็นอย่างดี และบางทีก็กลับมาเรียนเพิ่มเติมก็มี

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

1.5 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับด้านความน่าเชื่อถือ

การจัดสวนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือชื่อเสียงของสถาบัน คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน และหลักสูตรการเรียน

นักศึกษาจะเกิดการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน และเกิดความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบัน โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบัน ซึ่งนักศึกษาจะเกิดความเชื่อถือจากการจัดสวนประสมทางการตลาด คือ การจัดหลักสูตรการสอน ค่าใช้จ่ายในการเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน การให้บริการที่ดี รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่สถาบันจัดให้เมื่อสถาบันมีความน่าเชื่อถือแล้ว คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา โดยการใช้สวนประสมการตลาดตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนเป็นตัวแปรสำคัญที่นักศึกษาจะประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยผู้เรียนจะรู้สึกว่าคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ หากอาจารย์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาที่สอน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะสอน มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้นักศึกษาเข้าใจ

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์ผู้สอน ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสาขาวิชาที่ตนเองสอน แต่งกาย
เนียบ อย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีความรู้ความสามารถด้วย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ลักษณะอาจารย์มีผลต่อความน่าเชื่อถือแน่นอน ถ้าอาจารย์มาเปิดตำราสอน
ก็ทำให้เด็กไม่เกิดความเชื่อถือ

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

2. การจัดหลักสูตรการสอน หลักสูตรการสอนที่สถาบันใช้ในการจัดการเรียน
การสอนถือเป็นประสบการณ์ตรงที่นักศึกษาได้รับซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาจะประเมินว่าการจัด
หลักสูตรการสอนมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากสถาบันมีความต้องการจะให้
หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือสถาบันมีความจำเป็นต้องจัดหลักสูตรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้เรียน ไม่ควรมีจำนวนหน่วยกิตที่น้อยเกินไป เนื่องจากหากมีจำนวนหน่วยกิต
น้อยเกินไปจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...หลักสูตรต้องพัฒนาให้ทันสมัย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

3. ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ห้องเรียนต้องมี
ความทันสมัย พร้อมใช้งาน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...สิ่งที่เด็กได้สัมผัสแล้วเกิดความเชื่อมั่นน่าจะเป็นเรื่องของอาคารสถานที่ของ
สถาบันที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์การเรียนที่ครบทันสมัย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...สิ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงกับนักศึกษา คือ อาจารย์ ห้องแลป อุปกรณ์
หลักสูตร การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนของหลักสูตร

(ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

4. ชื่อเสียงของสถาบัน การสร้างชื่อเสียงของสถาบันคือต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสถาบัน โดยสถาบันต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การตั้งชมรมศิษย์เก่าให้มีความเข้มแข็ง มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ก็จะส่งผลให้มีความเชื่อถือในสถาบันว่าเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ชื่อเสียงของสถาบันสำคัญ ส่วนมากก็จะดูจากการที่มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงาน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...อาจารย์ ชื่อเสียงของสถาบัน และหลักสูตรของสถาบันหลักสูตร หลักสูตรต้องพัฒนาให้ทันสมัย ราคาก็มีผล ถ้าราคาสูง คนก็จะเข้าใจว่า หลักสูตรคงดี เพราะเขานำจะนำเงินไปลงทุน แต่เมื่อราคาสูงแล้วก็ต้องประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ อาคารสถานที่ การจัดบุคลากรที่มีคุณภาพมาสอน มีฝรั่งมาสอนราคากับลักษณะทางกายภาพต้องมีความเชื่อมโยงกัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

1.6 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ด้านความมั่นใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร (Assurance)

การจัดส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ว่าส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญที่สุดมี 4 ตัวแปรคือ คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และหลักสูตรการเรียน

นักศึกษาจะเกิดการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน และเกิดความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับได้ด้วยการสร้างความมั่นใจให้นักศึกษา ซึ่งนักศึกษาจะเกิดความมั่นใจจากการจัดส่วนประสมการตลาด คือ การจัดหลักสูตรการสอน ค่าใช้จ่ายในการเรียน การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่สถาบันจัดให้ เมื่อนักศึกษามีความมั่นใจแล้ว คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา ดังผลการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. **หลักสูตรการสอน** ทำให้นักศึกษามั่นใจว่าเรียนจบไปแล้ว จะมีงานทำ ประกอบอาชีพได้ ดังนั้นต้องจัดหลักสูตรต้องจัดหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...หลักสูตรการสอน สำคัญ เดียวนี้เขาดูกันที่หลักสูตร เพราะทุกคนมาเรียนเพื่อ ต้องการที่จะจบไปแล้วมีงานทำ ทำงานได้

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...หลักสูตรการสอนต้องทำให้เด็กเชื่อว่า เมื่อเขาจบแล้วเขาทำงานได้จริง ต้องสอน แบบเจาะมีการปฏิบัติด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะทางกายภาพอุปกรณ์ที่ สถาบันจัดเตรียมไว้ให้ อย่างเรียนบริหารธุรกิจก็ต้องมีการฝึกงานด้านการบริหารด้วย มีการใช้กรณีศึกษามาสอนคิด

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

2. **การส่งเสริมการตลาด** ควรใช้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ นักศึกษามั่นใจว่าสถาบันมีอยู่จริง มีความโดดเด่นดังที่ออกมาประกาศ โดยการโฆษณาสื่อที่ใช้ต้อง เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถาบันต้องดูที่นโยบาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถาบัน สื่อโฆษณาที่มี กระทบที่สุดคือ สื่อทีวี แต่ราคาค่าใช้จ่ายสูงมาก สื่อวิทยุจับกลุ่มวัยรุ่นได้ดีแต่ต้องให้หลายคลื่น ตามภูมิภาคหรือตามจังหวัด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ อาจใช้ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การบริการวิชาการ การจัดฝึกอบรม การออกค่ายอาสาของนักศึกษา เป็นต้น ดังคำกล่าวของ ผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสร้างความ มั่นใจได้มากขึ้นคือสถาบันนี้มีจริง การลดแลก แจก แถม จะมีผลเมื่อเหลือ 2 สถาบัน แต่ ไม่ใช่ส่วนหลักที่ตัดสินใจเรียน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...ต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เราบอกว่าเราคือใคร สอนอะไร เก่งด้านไหน เราแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เด็กกับผู้ปกครองก็จะเปรียบเทียบแล้ว พอเห็นโฆษณาจากสื่อที่วิพากษ์ว่าเราคือใคร แต่เมื่อเราใช้สื่อทางตรง ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงอย่างเข้าเนาะแนวจะสร้างความมั่นใจได้ดีกว่า

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

3. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถ มีความรู้ใหม่ ๆ มาสอนนักศึกษา โดยทางสถาบันต้องส่งเสริม สนับสนุนให้อาจารย์ผู้สอนได้พัฒนาตนเองด้วยการส่งอบรม ส่งให้เรียนในระดับที่สูงขึ้น ทำตำแหน่งทางวิชาการ ทำผลงานวิจัย ทำผลงานวิชาการ เป็นต้น ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...บุคลิกลักษณะของอาจารย์ผู้สอนนี้สำคัญ หากอาจารย์คนไหน สอนแต่ในหนังสือ สอนแต่ในอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะไม่มั่นใจ เพราะโลกเปลี่ยนไปเร็วมาก อาจารย์ต้องพัฒนา

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ต้องทำให้เด็กกล่าวขานถึงว่าสอนดี เข้าใจ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

4. ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ต้องมีห้อง LAB ที่พร้อมเมื่อเรียนปฏิบัติแล้วนักศึกษาจะเกิดความรู้สึกว่าสามารถที่จะปฏิบัติงานได้จริง ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาคารสถานที่ ห้องเรียนมีโปรเจคเตอร์ทุกห้อง เมื่อเด็กเรียนก็จะเห็นและเกิดการบอกต่อ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...หลักสูตรการสอนต้องทำให้เด็กเชื่อว่า เมื่อเขาจบแล้วเขาทำงานได้จริง ต้องสอนแบบเจาะมีการปฏิบัติด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพอุปกรณ์ที่สถาบันจัดเตรียมไว้ให้ อย่างเรียนบริหารธุรกิจก็ต้องมีการฝึกงานด้านการบริหารด้วย มีการใช้กรณีศึกษามาสอนคิด

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

1.7 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับด้านสิ่งที่จับต้องได้

การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่จับต้องได้ส่วนประสมการตลาดที่มีความเห็นว่าคุณค่าที่สำคัญที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน การส่งเสริมการตลาด และราคาค่าใช้จ่าย

นักศึกษาจะเกิดการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน และเกิดความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับได้ ด้วยการได้สัมผัสกับสิ่งที่จับต้องได้ที่เป็นตัวตนของสถาบัน จากการจัดส่วนประสมการตลาด คือ ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการเรียน การส่งเสริมการตลาด อาจารย์ผู้สอน รวมถึงกระบวนการในการให้บริการ เมื่อนักศึกษาสัมผัสได้ถึงสิ่งที่จับต้องได้ของสถาบันแล้ว คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา ดังข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ต้องแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนของสถาบันที่มีการพัฒนาทันสมัยอยู่เสมอ ต้องจัดอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน เช่น การเรียนเต้นรำ ต้องมีห้องสอนเต้นรำ เรียนถ่ายภาพต้องมีสตูดิโอให้ ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาคารสถานที่สามารถทำให้คนที่เข้ามารู้สึกได้ว่า เราลงทุนไปเยอะมาก เราเก็บค่าบำรุงการศึกษา เราไม่ได้ไปทำอะไรนะ เรานำไปลงทุนกับการอาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ดังนั้นสิ่งพวกนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่เราจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา มีความพร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...ลักษณะทางกายภาพเป็นหัวใจที่เชื่อมโยงกับหลักสูตรการสอน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตร

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

2. ค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนแยกเป็น ค่าหน่วยกิตกับสิ่งที่จับต้องได้ คือค่าปฏิบัติ ค่าใช้จ่ายด้านการดูงาน ห้อง LAB หากเรียนกล่องต้องมีค่า LAB นักศึกษาจะให้เห็นชัดเจน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...ราคา ด้านราคา อาจแยกเป็น ค่าหน่วยกิตกับสิ่งที่จับต้องได้ คือค่าปฏิบัติ ค่าใช้จ่ายด้านการดูงาน ห้อง LAB หากเรียนกล่องต้องมีค่า LAB นักศึกษาจะให้เห็นชัดเจน นักศึกษา ผู้ปกครองจะได้ทราบว่า เราเก็บค่าน่ารู้อะไรบ้างเรานำเงินไปใช้อะไรบ้าง อย่างวิชาที่มีปฏิบัติเนี่ย เราต้องเอาเงินเขาไปจัดทำห้องแลป จัดเตรียมอุปกรณ์ให้

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

3. การส่งเสริมการตลาด ควรเน้น การโฆษณา โดยบอกถึงความโดดเด่นของสถาบัน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...การโฆษณา คือบอกเลยว่าสถาบันเรามีอะไรให้บ้าง

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

4. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนต้องมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์สถานที่ ต้องมีการฝึกอบรมให้ดูเป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึที่ดี ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...อาจารย์ต้องเชี่ยวชาญตรงสามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญจริง ๆ ก็เวลาสอนนี่แหละ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

1.8 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ด้านความเอาใจใส่นักศึกษา

การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเอาใจใส่ของสถาบันพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันแต่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเห็นว่าคุณค่าที่สุด มี 3 ตัวแปรคือ คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

นักศึกษาจะเกิดการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน และเกิดความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับได้ด้วยการได้สัมผัสกับความเอาใจใส่นักศึกษาของสถาบันจากการจัดส่วนประสมทางการตลาด คือ อาจารย์ผู้สอน รวมถึงกระบวนการในการให้บริการ และการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน เมื่อนักศึกษาสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ของสถาบันแล้ว คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า นักศึกษาจะรู้ได้จากการให้ความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอน กระบวนการในการให้บริการของสถาบัน การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ดังคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...กระบวนการให้บริการ เราต้องจัดบริการให้กับนักศึกษาพิเศษ เช่น ถ้ามีนักศึกษานานาชาติเราก็ต้องจัดศูนย์บริการนักศึกษาต่างชาติด้วยเพราะถ้าไม่มี นักศึกษาจะรู้สึกที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาของเขาหรือหรือไม่มีความพร้อมในการให้บริการก็จะเกิดปัญหาตามมา ชื่อเสียงเราเสีย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...การจัดการศึกษา การสอนคือ สินค้าของสถาบันดังนั้นผู้รับบริการคือนักศึกษาจะต้อง Contact ตรงกับอาจารย์ผู้สอน พนักงานที่ให้บริการอื่น ๆ เป็นแค่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเท่านั้นเอง ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนจะเป็นตัวที่นักศึกษาประเมินถึงความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอนมากกว่า ว่ามีการเตรียมสอนมาดีไหม มีความรู้ใหม่ ๆ มาสอนเขาเปล่า หรือเปิดตำราสอนเขาไหม

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาคารสถานที่ต้องมีความพร้อมอย่างของเราพอมีนักศึกษามากขึ้น สาขาวิชา
มากขึ้น อาคารเรียนไม่สามารถรองรับแล้วเราก็ต้องขยายวิทยาเขตออกไป เพื่อจัดอาคาร
สถานที่ อุปกรณ์การเรียนให้เพียงพอต่อความต้องการ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์ผู้สอน นอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้สอนแล้ว ต้องทำหน้าที่คอยสอดส่อง
ดูแลเด็กด้วย เช่นเด็กไม่มาเรียนติดต่อกัน 3 ครั้งแล้วต้องติดตามแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น เด็ก
บางคนมาเรียนทุกครั้งแต่คะแนนออกมาไม่ดีเราต้องเข้าไปดูแลแล้ว

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...อาจารย์ผู้สอนต้องสนใจนักศึกษา คอยสังเกตว่านักศึกษาเป็นยังงัยต้อง
เอาใจใส่สังเกตพฤติกรรม ความถนัดในการมาเรียน การส่งงาน คะแนนสอบ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...อาจารย์ผู้สอนต้องมีความเป็นครูให้การดูแลให้คำปรึกษานักศึกษาอย่างใกล้ชิด
ต้องคอยสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...กระบวนการให้บริการใช้ระบบ One Stop Service นโยบายของสถาบันต้อง
ชัดเจน ผู้บริการต้องให้ความสำคัญ ทุกฝ่ายต้องประชุมกันบ่อย ๆ ต้องทำให้เด็กรู้สึกถึง
ความเอาใจใส่ของสถาบันในการช่วยเหลือเด็ก บางที่เด็กมาอยู่กับเราค่าลงทะเบียนยังไม่
มีล่าช้า ผู้ปกครองยังไม่ส่งมาเราต้องพิจารณาครบบายครบนะ อันนี้ที่ปรึกษาต้องดูแล
เข้าถึงเด็ก

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...พวกอุปกรณ์การเรียน อาคารสถานที่ก็จัดให้เพียงพอ ห้างน้ำนี้ต้องสะอาดนะ
อุปกรณ์การเรียนก็ต้องพร้อมที่ใช้งาน เมื่อถึงเวลาที่เด็กต้องเรียน เจ้าหน้าที่ที่ดูแลต้องมี
ต้องเตรียมห้องเตรียมอุปกรณ์ให้อาจารย์ ดังนั้นฝ่ายสนับสนุนก็ต้องช่วยกันดูแล

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

1.9 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับด้านการตอบสนอง

การจัดส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองการให้บริการพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่เหมือนกันทั้ง 6 ท่านว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเห็นว่ามีค่าที่สุดในการตอบสนองการให้บริการ คือกระบวนการในการให้บริการกล่าวคือ กระบวนการในการให้บริการของสถาบันในทุกจุดบริการ จะมีบุคลากรในแต่ละหน่วยบริการให้บริการจะต้องมี Service mind นั้นเอง

นักศึกษาจะเกิดการตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน และเกิดความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับได้ด้วยได้รับการตอบสนองในการให้บริการของสถาบัน จากการจัดส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการในการให้บริการ เมื่อนักศึกษาสัมผัสได้ถึงการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการของสถาบันแล้ว คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษาดังข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

กระบวนการในการให้บริการ ผู้ให้บริการที่อยู่ในส่วนของฝ่ายสนับสนุนการสอน ต้องมี Service Mind เมื่อรับปากกับนักศึกษาแล้วต้องให้บริการตามเวลาที่นัดหมาย ต้องจัดบริการทุกจุดให้มีกระบวนการที่ชัดเจน และมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ สถาบันต้องมีนโยบายที่ชัดเจนทุกฝ่ายในมหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการนักศึกษาเสมอด้วยบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

...กระบวนการให้บริการของสถาบันที่บุคลากรให้บริการ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...ทุกส่วนในองค์กร ต้องพร้อมที่จะให้บริการนักศึกษา ผู้ปกครอง คือต้องมี Service Mind ในองค์กรต้องเห็นว่างานของทุกส่วนคืองานขององค์กรที่จะต้องร่วมมือกันทำ ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2556)

...นักศึกษาจะสัมผัสได้จากกระบวนการให้บริการ โดยเราต้องแยกเรื่องการสอน ออกไปเรามองเรื่อง กระบวนการให้บริการทั้งหมดเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในสถาบัน สถาบัน ต้องมีนโยบายที่ชัดเจน มีการจัดประชุมประสานงานกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เสมอ จะได้เห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2556)

...นอกจากการเรียนการสอนแล้วเจ้าหน้าที่ให้บริการทุกจุดที่ต้องเจอกับนักเรียน ผู้ปกครอง อย่างฝ่ายทะเบียน การเงิน พวกนี้ต้องให้บริการแบบเต็มใจ ยินดีให้บริการ พร้อมให้บริการเสมอ มีเวลาให้บริการที่ชัดเจน พร้อมทั้งจะให้บริการ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ทุกส่วนของสถาบัน ต้องพร้อมที่จะให้บริการนักศึกษาเสมอ ให้ความสำคัญกับ นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้มาติดต่อ ต้องทำงานเชื่อมโยงกันในแต่ละฝ่าย

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

...ทุกฝ่ายต้องทราบบทบาทหน้าที่ของตนเอง ต้องพร้อมให้บริการและรู้ว่าแต่ละ ส่วนงานให้บริการอะไรทำอะไร ดังนั้นการจัดประชุมร่วมกัน รับทราบทิศทาง นโยบาย ของสถาบันร่วมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเราบริการดีให้ความช่วยเหลือเด็กเสมอ เด็กก็จะ รับรู้ได้ถึงความเต็มใจที่เราพร้อมจะให้บริการเขา เขาก็จะประทับใจ เพราะทุกอย่าง ทุกคนมันหมายถึง สถาบัน

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)