

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

1. เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรการจัดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 8 ตัวคือ (1) หลักสูตรการสอน (Programs) (2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) (3) สถานที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) (4) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) (5) ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (6) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (8) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์สถาบัน (Prominence) ตัวแปรตามจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว คือ (1) ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน (Reliability) (2) ระดับความมั่นใจ (Assurance) (3) ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) (4) ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) (5) ระดับการตอบสนอง (Responsiveness) และ 2) ระดับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัวคือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (3) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักในการศึกษา และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นตัวแทนนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยจำนวน 12 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัยและเก็บตัวอย่าง จำนวน 405 ราย เพื่อให้ตรวจสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย t-test และ ANOVA ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามโมเดลสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้โปรแกรม LISREL Version 8.3 ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ชื่นชมการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวมโดยมีค่าระดับคะแนน 3.84 ด้านคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน มีค่าระดับคะแนนถึง 4.11 รองลงมาคือด้านการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการจัดหลักสูตรการสอนมีค่าเฉลี่ย 4.01 ในขณะที่ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่นชมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54

นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม โดยมีความพึงพอใจในระดับคะแนนอยู่ที่ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยมีความมั่นใจในสถาบันที่ระดับคะแนน 3.90 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ของสถาบัน มีค่าระดับคะแนน 3.80 ด้านความเอาใจใส่ในนักศึกษาของสถาบัน โดยมีความพึงพอใจในระดับคะแนน 3.76 และบุคลากรของสถาบันตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดขึ้นจิตใจของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน มีค่าระดับคะแนนระดับคะแนนอยู่ที่ 3.91 โดยนักศึกษารับรู้ถึงคุณภาพของสถาบันมีค่าระดับคะแนน 4.03 นักศึกษาเกิดตระหนักต่อตราของสถาบันมีค่าระดับคะแนน 3.95 สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของสถาบันได้ มีค่าระดับคะแนน 3.90 แต่นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก มีค่าระดับคะแนน 3.76

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาด ประสิทธิภาพที่ได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน

ด้านการจัดส่วนประสมการตลาด พบว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยขึ้นชมต่อการจัดส่วนประสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย

ด้านประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับ พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัย ประทับใจในประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย

ด้านระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยมีมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาด ประสิทธิภาพที่ได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ของครอบครัว พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่างกัน ระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยนักศึกษาที่มีรายได้รวมของครอบครัว 20,000 บาท มีความขึ้นชมในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป และยังพบว่า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับจำแนกตามรายได้กลุ่มรายได้รวมของครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในประสิทธิภาพที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความเห็นด้วยกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ขึ้นชมประสิทธิภาพมากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจิตใจของนักศึกษา จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่างกัน พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.05 จำนวน 2 โดยกลุ่มนักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้รวมมากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป เกิดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาขึ้นในจิตใจของนักศึกษามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้รวมของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท ($p = .019$) และกลุ่มนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวม 40,001-60,000 บาท เกิดคุณค่าตราสินค้าของ

สถาบันอุดมศึกษาขึ้นในจิตใจของนักศึกษามากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวมไม่เกิน 20,000 บาท ($p = .000$)

4. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานที่สร้าง และพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัย การตรวจสอบ แบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกคู่ และค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.189 ถึง 0.796 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หลังจากที่ได้ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลครั้งแรก พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และอาศัยดัชนีปรับโมเดล เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือค่ามากที่สุดก่อน โดยปรับพารามิเตอร์ จึงพบว่าแบบจำลองสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติต่าง ๆ คือ 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

5. สรุปผลอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผลสรุปการวิเคราะห์ ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่าได้รับอิทธิพลรวมจากส่วนประสมการตลาด 0.39 และได้รับอิทธิพลรวมผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน 0.66 ซึ่งได้ข้อค้นพบว่า หากต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้ส่วนประสมการตลาดนั้น สามารถที่จะทำได้ 2 ทางคือ

5.1 สร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยตรงจากส่วนประสมการตลาด

5.2 สร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่ได้รับของนักศึกษา กล่าวคือ สถาบันต้องจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับนี้ คือ คุณภาพการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ผู้เรียนจะประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพหรือไม่

6. สรุปข้อเสนอจากผู้เชี่ยวชาญ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยข้อเสนอ ผลการสรุปข้อเสนอจากผู้เชี่ยวชาญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยได้ดังนี้

ด้านหลักสูตรการสอน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า การจัดหลักสูตรการสอนต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบัน เน้นความเชี่ยวชาญของสถาบัน มีตำแหน่งของสถาบันให้ชัดเจน เช่น ถ้าสถาบันโดดเด่นในหลักสูตรนิติศาสตร์ ต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหลักสูตรนิติศาสตร์ อาจแสดงให้เห็นด้วยการใช้อาจารย์ในวงการศึกษาที่มีชื่อเสียงมาสอน การจัดห้องเรียน ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย บ่งชี้ถึงความเป็นผู้นำ เป็นต้น และเมื่อเรียนแล้วผู้เรียนรู้สึกว่าได้รับความรู้เพิ่มเติม เกิดความมั่นใจว่าจบไปแล้วสามารถทำงานได้จริง ดังนั้นหลักสูตรในปัจจุบันก็มีภาคปฏิบัติผสมผสานให้มีความเหมาะสม โดยการจัดหลักสูตรทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ

ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนว่ามีแนวทางดังนี้

สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สูงได้ โดยเน้นว่า เป็นสถาบันที่มีคุณภาพ จัดอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาคารเรียนทันสมัย

สวยงาม มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน สถาบันการศึกษาที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก กำหนดราคา ค่าใช้จ่าย ตั้งราคาสูงได้ไม่มากต้องคำนึงถึง ทำเลที่ตั้ง ราคาของคู่แข่ง อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือ ตั้งราคาค่าใช้จ่ายที่ยังไม่สูงมาก หรือใช้การตั้งราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการเรียนสถาบันสามารถกำหนดตามกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งของสถาบัน คู่แข่งขันในพื้นที่ ปัจจุบันราคาค่าหน่วยกิตระดับปริญญาตรี ค่าหน่วยกิต ประมาณ 500 – 1,500 บาทแล้วแต่ทางสถาบันจะกำหนด

ด้านการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า ถ้าทำเลที่ตั้งของสถาบันมีระบบการคมนาคมที่ไม่สะดวก สถาบันควรจัดให้มีบริการรถขนส่ง และมีการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถจัดการด้านการสื่อสารการตลาดตามนโยบาย วัตถุประสงค์ของสถาบัน และงบประมาณของสถาบัน ดังนี้

สถาบันขนาดใหญ่ งบประมาณในการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมคือ สื่อโฆษณา โดยสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์ของสถาบัน และ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน การจัดอบรมสัมมนาในเรื่องต่างๆ ให้กับหน่วยงาน หรือนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การทำ Open house โดยเปิดให้หน่วยงาน สถาบันต่างๆ เข้าเยี่ยมชม

สถาบันขนาดเล็ก งบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็น below the line ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแนะนำการศึกษา โดยการจัดทีมแนะนำการศึกษาเข้าไปยังสถานศึกษา แนะนำเรื่องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ให้ความรู้เรื่องทิศทาง แนวโน้มตลาดแรงงาน การเลือกคณะที่เหมาะสม ทิศทางในการประกอบอาชีพในอนาคต ตลอดจนการแนะนำสถาบันว่า เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายในการเรียน สวัสดิการของสถาบันที่เตรียมไว้ให้นักศึกษา อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กิจกรรมของสถาบัน ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งการแนะนำการศึกษาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด รองลงมาเป็นการนำนักศึกษากลุ่มนี้ไปเยี่ยมชมสถานที่ เยี่ยมชมสถาบัน หรือ แจกคู่มือเพื่อเข้าไปเรียนในคอร์สพิเศษสั้น ๆ ที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับสถาบัน

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนะถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันเป็นแหล่งรวมความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการทางด้านวิชาการแก่สังคม เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ค่าวิทยากร ค่าภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. การโฆษณา นำเสนอถึงความแตกต่างและโดดเด่นของสถาบันว่าแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร ทำไมต้องเลือกมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ กล่าวคือต้องบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ

3. การแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ

4. การจัดอบรมสัมมนา ค่าวิทยากร โดยสถาบันต้องเลือกจัดอบรม สัมมนา ค่าวิทยากรให้มีความสอดคล้องกับความโดดเด่นของสถาบัน

5. การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดี แต่มีปัญหาเรื่องทุนทรัพย์ ทำให้ได้ช่วยเหลือสังคมในการสร้างคน ให้โอกาสคน และได้ให้นักเรียนที่เก่งมาเรียนในสถาบัน

คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอน จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี โดยผู้สอนต้องมีลักษณะที่มีความเป็นครู มีทักษะในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ และต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านด้วย เช่น มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านนิเทศศาสตร์ ก็ให้อาจารย์ที่อยู่ในวงการการสื่อสารมาสอน เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นมืออาชีพของสถาบันในการผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์

นอกจากนี้สถาบันต้องทำการพัฒนาอาจารย์ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ต้องจัดกระบวนการในการพัฒนาอาจารย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ทุนการศึกษาต่ออบรม สัมมนา เป็นต้น

หากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและนักศึกษาดี ทำให้นักศึกษาเกิดความผูกพันกับผู้สอน และสถาบัน เมื่อจะศึกษาต่อ อาจมาขอคำแนะนำปรึกษา และเลือกที่จะเรียนต่อที่สถาบันแห่งเดิมได้ และหากมีคนถามถึงสถาบันก็จะกล่าวขานถึงสถาบันในเชิงบวก

ด้านตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีอาคารที่ทันสมัย เพียงพอกับความต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้จริง ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ เช่น สอนคอมพิวเตอร์กราฟฟิคต้องมีคอมพิวเตอร์ เครื่องต่อคน มีโปรแกรมในเครื่องพร้อมใช้งาน

ทุกเครื่อง และต้องเป็นเวอร์ชันที่ทันสมัยด้วย เป็นต้น จัดอาคารสถานที่อุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ ทันสมัยและพร้อมใช้งาน นักศึกษาจะเกิดความประทับใจ และเกิดการบอกต่อ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ว่า กระบวนการในการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 กระบวนการในการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องเนื่องจากอาจารย์ผู้สอน ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการในการสอนต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตร ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถาบันในจุดต่าง ๆ ต้องให้เจ้าหน้าที่ในสถาบันมี Service Mind ในการให้บริการพร้อมที่จะให้บริการนักศึกษา

กระบวนการให้บริการของบุคลากรของทุกส่วนของสถาบันมีความสำคัญเนื่องจากทุกส่วนมีความเกี่ยวข้องกับ บุคลากรของสถาบัน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมี Service mind ต้องทำให้ทุกคนตระหนักในหน้าที่ และเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันต้องทำให้พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการ ตระหนักถึงหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการ โดยสถาบันต้องดูแลพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เช่น การให้จัดสวัสดิการ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อจูงใจให้ทำงานที่ดีให้สถาบัน

ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จัดทำสมาคมศิษย์เก่าให้มีความเหนียวแน่น โดยการจัดประชุมศิษย์เก่า ให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการบริหารงาน เพราะศิษย์เก่าจะเป็นคนที่มีหน้าที่คอยบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาเรียนต่อ และปกป้องชื่อเสียงของสถาบัน

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การอภิปรายผลประเด็นความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่านักศึกษามีความชื่นชมในคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอาจารย์ผู้สอนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันการศึกษาที่มีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดี มีความรู้กว้างขวาง ทันสมัยในวิชาที่สอน มีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษารวมถึง มีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษาด้วย รองมานักศึกษาชื่นชมการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน โดยเห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอาคารที่ทันสมัย จัดห้องน้ำไว้ทุกอาคาร ทุกชั้น มีป้ายบอกทาง ชื่อ หมายเลขห้องเรียน และอาคารอย่าง

ชัดเจน สถาบันมิไติเซ เก้าอี้ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ จัดอุปกรณ์ในห้องเรียนให้ทันสมัย อยู่ในสภาพดีพร้อมต่อการใช้งาน จัดภูมิทัศน์ และบรรยากาศที่เหมาะสมกับเป็นสถานศึกษา อันดับต่อมานักศึกษาชื่นชมการจัดหลักสูตรการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ว่าสถาบันมีสาขาวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย หลักสูตรมีความทันสมัย สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน จำนวนหน่วยกิตมีความเหมาะสม รวมถึงมีการจัดรายวิชาเลือกไว้ให้เลือกเรียนตามความต้องการ สอดคล้องกับ สิรินันท์ สมควร (2553) ที่กล่าวว่านักศึกษามีความต้องการ หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา อาจารย์มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สิ่งที่สำคัญควรจัดหลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน และเป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของแรงงานด้วย นอกจากนี้นักศึกษายังให้ความชื่นชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีชื่อเสียง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนมีตำแหน่งทางวิชาการ มีศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถที่จะส่งเสริมชื่อเสียงสถาบัน หรือภาพลักษณ์ของได้ด้วยการส่งเสริมให้อาจารย์ทำตำแหน่งทางวิชาการ ตั้งชมรมศิษย์เก่าให้มีความเข้มแข็ง สอดคล้องกับ เพ็ญประภา เปี่ยมพุก (2551) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรส่งเสริม และสนับสนุนทุนการศึกษาต่อ หรือทุนการทำตำแหน่งทางวิชาการเพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วย

สำหรับประเด็นที่นักศึกษาให้ความชื่นชมน้อย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรนำไปพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางในการให้ความรู้ นักศึกษามีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ในทำเลที่มีระบบการคมนาคมที่อาจไม่สะดวกมากนัก รวมถึงจัดการให้บริการช่องทางให้ความรู้ของสถาบันการศึกษา เช่น จัดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีน้อย จึงส่งผลให้นักศึกษาให้คะแนนในข้อนี้ไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับ (Enache, 2011) ที่ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น สถาบันสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการจัดการเรียนการสอนได้ การจัดสถานที่หรือช่องทางในการจัดการเรียนการสอน ต้องทำให้เป็นเรื่องง่าย ไม่ละเลย จะทำให้สถาบันสถาบันเต็มเต็มความคาดหวังให้กับผู้เรียนได้

ด้านตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน นักศึกษาไม่ค่อยชื่นชมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถาบันให้กับนักศึกษา โดยเฉพาะเรื่องการจัดสถานที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับ Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005) ที่ว่าลักษณะของบริการเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์จากสถาบัน โดยการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ อาคารสถานที่ ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ด้านราคาค่าใช้จ่าย นักศึกษาไม่แน่ใจว่า ราคาค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสมดีแล้วหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษารู้สึกไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับจากทางสถาบัน เช่น การจัดสถานที่จอดรถ การคมนาคม ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเดินทาง หรือการไม่มีวิทยาเขตหลายแห่งไว้รองรับบริการ สอดคล้องกับ Platis and Baban (2010) ที่ว่า ผู้เรียนจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาออกจากเพื่อต้องการความรู้ และข้อมูลข่าวสารจากสถาบันแล้ว ผู้เรียนยังยินดีที่จะเปลี่ยนคุณค่าเงินเป็นคุณค่าอื่น (ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์) ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกดีซึ่งได้จากความสามารถของบุคลากรในสถาบันนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้น ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการมอบส่วนลดพิเศษให้กับนักศึกษา เป็นหัวข้อที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดจากการประเมินของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเป็นธุรกิจบริการที่เน้นคุณภาพการศึกษา และสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียน จึงไม่จำเป็นต้องมีการมอบส่วนลดพิเศษใด ๆ ให้กับผู้เรียน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้แนะนำว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ควรทำการลดราคาเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราয়ี่ห้อของสถาบันเป็นไปในทางลบได้ ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดนั้น คะแนนประเมินจากนักศึกษาบ่งให้เห็นว่า นักศึกษามีความชื่นชมในกิจกรรมต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดของสถาบันอยู่แล้ว

ด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนงานบริการของฝ่ายทะเบียน เป็นหัวข้อที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดในการประเมินของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฝ่ายทะเบียนเป็นหน่วยงานที่นักศึกษาได้สัมผัสบริการมากพอสมควร ตั้งแต่กระบวนการลงทะเบียนเรียน การเพิกถอนรายวิชา การเพิ่มการถอนรายวิชา การขอเช็คผลการเรียน และการยื่นคำร้องต่าง ๆ เป็นต้น อาจเป็นเพราะฝ่ายทะเบียนให้บริการไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร หรือให้บริการที่ไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่แจ้งกับนักศึกษาไว้ สอดคล้องกับ Parasuraman, et.al. (1996) ที่ว่าการบริการที่ดีต้องรวดเร็วทันใจ การให้บริการจึงต้องแข่งขันกันในเรื่องความเร็วและเวลา ดังนั้นการที่พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. การอภิปรายผลประเด็นความคิดเห็นของนักศึกษาต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้สร้างประสบการณ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับนักศึกษา ทำให้นักศึกษา เกิดความมั่นใจในสถาบัน โดยลักษณะทางกายภาพ ทำให้นักศึกษาสัมผัสได้ถึงความพร้อมที่ในการจัดการเรียนการสอน รวมถึงบุคลากรของทางสถาบันมีความเอาใจใส่ให้นักศึกษา และบุคลากรของสถาบันให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วในบริการ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา ทั้งประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมคือการจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์การเรียน การแต่งกาย บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน และทางด้านอารมณ์ คือ สิ่งที่นักศึกษาสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่นักศึกษาได้สัมผัส ณ จุดบริการอื่นๆ ของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และคณะ (2546) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภทคือ รูปธรรม (Physical) คือสามารถตรวจสอบวัดได้เป็นรูปธรรม เช่น การแต่งตัวของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน บรรยากาศ และอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) เช่น ความใส่ใจ ไมตรีจิตร์ ช่วยเหลือดูแล เห็นอกเห็นใจ ออบอุนจริงใจ ซึ่งประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น บรรยากาศที่เป็นมิตรเกิดมาจากการพูดจาทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้าพนักงานต้อนรับ งามสารทุกข์สุกดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ

สำหรับประเด็นที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจนัก มีดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดเตรียมการบริการต่างๆ ไม่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักศึกษาทำให้นักศึกษาให้คะแนนไม่สูงเท่าที่ควร สอดคล้องกับวริษา นันทิยานนท์ (2551) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินและวัดประสบการณ์ของตนเองว่า เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือเป็นประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเทียบกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ลบ แต่ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่เรียกว่า เป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความชื่นชอบที่ไม่สูงนักของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในเรื่องความสุภาพและเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังของนักศึกษา สอดคล้องกับ Pinar (2011) ที่ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีของ การสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้เรียน มิใช่

เพียงการสร้างคุณค่าหลักทางด้านวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้เรียนกับกิจกรรม สันทนาการอื่น ๆ ของสถาบันด้วย เนื่องจากคุณค่าต่าง ๆ ที่ผู้เรียนรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องกันแต่ละส่วนงานบริการสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น

3. การอภิปรายผลประเด็นระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถสร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบัน โดยสามารถได้สร้างการตระหนักต่อตราสินค้า จากการใช้สื่อต่าง ในการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงต่อตราสถาบัน ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมีคุณภาพ ให้กับนักศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ และทำให้เกิดความภักดีต่อสถาบัน เมื่อนักศึกษาเกิดความภักดีแล้ว จะก่อให้เกิดการบอกต่อ ปกป้องชื่อเสียงสถาบัน รวมถึงการเรียนในหลักสูตรอื่น ๆ ของสถาบันเมื่อมีโอกาส ดังนั้นผลการศึกษาเป็นสัญญาณที่ดี บ่งบอกถึงว่าสถาบันอุดมศึกษาได้มีทิศทางการเติบโตที่ดี ทางด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสถาบัน สอดคล้องกับ เสวี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 68-69) และศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 211-212) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่บวกต่อตราสินค้า โดยช่วยปกป้องภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอกย้ำตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และศรัทธาในตราสินค้า มีความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาอาจจะไม่เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา แห่งเดิม หากมีการขึ้นค่าหน่วยกิต ซึ่งนักศึกษาให้คะแนนการประเมินข้อน้อยสุด ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษายังไม่มี ความภักดีต่อสถาบันมากนัก เพราะหากนักศึกษาเกิดความภักดีต่อตราสถาบันแล้ว นักศึกษาจะเลือกศึกษาในสถาบันแห่งเดิม แม้จะขึ้นมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม สอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะยอมจ่ายการยอมจ่ายถ้าเพิ่มราคา

4. การอภิปรายประเด็นระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างนักศึกษา ที่ศึกษาในประเภทของสถาบันอุดมศึกษาที่ต่างกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา จำแนกตามประเภทของสถาบัน ที่ต่างกัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันบัณฑิตศึกษาเอกชนประเภท มหาวิทยาลัยขึ้นชมต่อการจัดสรรงบประมาณตลาด มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบัน อุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย ทั้งนี้อาจเนื่อง มาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัย มีขนาดใหญ่กว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย มีจำนวนคณะ มีจำนวนนักศึกษา มากกว่า มีผลต่อรายรับของสถาบัน และการใช้งบประมาณต่างๆ ของสถาบันในการจัดสรรงบประมาณ ตลาด ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องการใช้งานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาคารสถานที่

อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยงบประมาณทั้งสิ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยจึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้มากกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับในสถาบันมากกว่า นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันที่มีประเภทแตกต่างกันดังที่กล่าวไว้ข้างต้น และผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัย เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษามากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย เนื่องมาจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันแต่ละประเภทแตกต่างกันนั่นเอง สอดคล้องกับ สุเมธ ใจเย็น (2551) ที่ว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีขนาดใหญ่ และขนาดและเล็กมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการได้รับสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบันแตกต่างกัน

5. การอภิปรายประเด็นระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้รวมที่ต่างกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้เกิน 20,000 บาท ชื่นชมการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน น้อยกว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อบริการของสถาบันมากกว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป เพราะมูลค่าของเงินในสายตาของนักศึกษากลุ่มนี้เงินน่าจะมีค่ามาก ครอบครัวที่มีรายได้ไม่มากนัก เมื่อใช้จ่ายอะไรไปจึงเกิดความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง ในขณะที่นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง คือระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท ชื่นชมประสบการณ์ที่ได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะปานกลาง ใช้เวลาที่ว่างจากการเรียนการสอนอยู่ที่สถาบันมากกว่า ได้ร่วมกิจกรรมของสถาบันมากกว่า ส่วนนักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้จากสถาบันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท บาท มีระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน น้อยกว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจาก นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อ

บริการของสถาบันมากกว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับ ศศิธร จักรพันธ์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในประเด็นคุณภาพต่อราคาที่ต้องจ่ายไป และความคุ้มค่าด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ

6. การอภิปรายประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผลจากการค่าอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นสาเหตุให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผลทางตรง และทางอ้อมผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ซึ่งทฤษฎีที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ดีที่สุดคือ ทฤษฎี Howard – Sheth's theory of buyer behavior ตามทฤษฎีของ Howard – Sheth ซึ่งทฤษฎี H-S นี้ประกอบไปด้วยทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากตัวกระตุ้นโดยตรงส่วนประสมการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะค้นหาข้อมูล และเกิดการรับรู้เบื้องต้น แล้วจะเกิดกระบวนการในการเรียนรู้ โดยเมื่อรับรู้ในข้อมูลแล้วจะเกิดแรงจูงใจ หรือเลือกที่สนใจหรือเข้าใจ ในตราสินค้า เกิดทัศนคติ เชื่อมโยง ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และผลลัพธ์ที่ตามมาคือ การซื้อ เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้ายจะเกิดการประเมินหลังการซื้อหาก พึงพอใจจะเกิดความเข้าใจในตราสินค้า ทัศนคติ และเกิดการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป ตามทฤษฎี H-S นี้ สามารถที่จะนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของลูกค้ำ (ผู้เรียน) ได้ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้ โดยผู้เรียนจะเกิดการรับรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นจากการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของสถาบัน และผู้เรียนจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรง จากการได้รับประสบการณ์ที่เข้าศึกษาในสถาบันแห่งนั้น และเกิดการประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งหากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้เรียนจะเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้เรียนนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.32 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ที่นักศึกษามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และมีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Youl Ha (2011) ; Yoo, Donthu and Lee (2000) ; Kim and

Hyun (2011) ; Rong and Emine (2012) ซึ่งทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ
 ส่วนประสมการตลาดมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 สำหรับประเด็นความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่ว่ากระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการตอกย้ำ (Reinforcement) นักการตลาดได้นำทฤษฎีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ โดยเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ (Kotler, 2000, p. 160) สอดคล้องกับ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ที่ว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับนั้น จะเกิดการประเมินถึงประสบการณ์ที่ได้รับกับสิ่งคาดหวังไว้ หากสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่าประสบการณ์ที่ได้รับแสดงว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าบริการนั้นมีคุณภาพทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rowley (1994) ที่สรุปไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ทางตรงกับผู้รับบริการ โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงที่ได้รับสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ จากการกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการนี้เอง จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ ที่สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้า สอดคล้องกับ Ryder (2007) ที่ว่า ประสบการณ์ทางตรงของลูกค้าเกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสบริการ (Touch of points) ซึ่งเกิดขึ้นจากลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากส่วนประสมการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับกับคุณค่าตราสินค้า

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้มีอิทธิพลตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า โดยค่ามีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับประเด็นความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับกับคุณค่าตราสินค้า อธิบายได้ด้วยทฤษฎี Service Quality ของ Parasuraman,

Zeithaml and Berry (1985) ที่ว่าด้วยการสร้างคุณภาพของงานบริการโดยการลดช่องว่างในการบริการ ซึ่งมี 5 มิติคือ Reliability คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในบริการด้วยการรักษาสัญญา รักษาคำพูด และทำในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้เรียน Assurance คือการรับประกันว่าผู้เรียนจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัยโดยอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ สุภาพ และมีจริยธรรมในการบริการ Tangibles คือ สถาบันสามารถจัดการองค์ประกอบบริการที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปร่างของอาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือและพนักงาน สิ่งที่ต้องได้ จะต้องทำให้ผู้เรียนรู้สึกสะดวกสบายกับการใช้บริการ Empathy คือ บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า ดูแลลูกค้า เข้าใจปัญหาของผู้เรียน เพราะผู้เรียนแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การบริการจึงต้องเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน Responsiveness คือ การบริการที่ดีต้องรวดเร็วทันใจ การให้บริการจึงต้องแข่งขันกันในเรื่องความเร็วและเวลา โดยสรุปได้ว่า หากต้องการให้บริการของสถาบันเป็นสถาบันที่มีคุณภาพต้องทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่ดีด้วยการสร้างคุณภาพบริการใน 5 มิติข้างต้น ซึ่งเมื่อผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้วจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าการเรียนรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับ ณ จุดสัมผัสกับการบริการ และคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ Xu and Chan (2010) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับบริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ได้รับต้องเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ที่ได้สรุปไว้ว่า การได้รับประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ในการใช้บริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

7. การอภิปรายประเด็นข้อสรุปการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ประเด็นหลักสูตรการสอน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการการจัดหลักสูตรการสอนไว้ว่า ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน โดยสร้างหลักสูตรทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถาบัน เน้นความเชี่ยวชาญของสถาบัน สร้างตำแหน่งของสถาบันให้ชัดเจน เนื่องจากตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี จุดเด่นของสถาบัน เช่น ถ้าสถาบันโดดเด่นในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหลักสูตรนิเทศศาสตร์ อาจแสดงให้เห็นด้วยการใช้อาจารย์ในวงการสื่อสารที่มีชื่อเสียงมาสอน การจัดห้องเรียน ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย บ่งชี้ถึงความเป็นผู้นำเป็นต้น การจัดหลักสูตรการสอน

เน้นคุณภาพของโดยต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและความต้องการของตลาดแรงงาน เมื่อเรียนแล้วผู้เรียนรู้สึกว่าได้รับความรู้เพิ่มเติม เกิดความมั่นใจว่าจะไปแล้วสามารถทำงานได้จริง ดังนั้นหลักสูตรในปัจจุบันก็มีภาคปฏิบัติผสมผสานให้มีความเหมาะสม โดยการจัดหลักสูตรทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ สอดคล้องกับ Flip (2012) ที่ว่ากลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาต้องเริ่มต้นจากการจัดหลักสูตรการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพของหลักสูตร เพราะบริการทางการศึกษาคือประสบการณ์ การจัดหลักสูตรการสอนมีผลกระทบโดยตรงการรับรู้ของนักศึกษา และการจัดหลักสูตรการสอนต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและความต้องการของตลาดแรงงานด้วย

ประเด็นค่าใช้จ่ายในการเรียน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนของสถาบันไว้ว่า การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค โดยนโยบายราคาต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและผลกระทบกับภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนดังนี้

สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนที่สูงได้ โดยเน้นว่า เป็นสถาบันที่มีคุณภาพ จัดอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย อาคารเรียนทันสมัย สวยงาม มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน สอดคล้องกับ Enache, 2011 ว่าหากสถาบันต้องการกำหนดราคาค่าหน่วยกิต ในราคาที่สูงสถาบันก็สามารถตั้งได้ และเป็นผลดีกับสถาบันด้วย เนื่องจากการตั้งราคาค่าหน่วยกิต ที่สูงจะส่งผลต่อตราสินค้าด้วย เนื่องจากต้นทุนโปรแกรมการเรียนการสอนที่สูง สามารถเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันที่ดีได้ แต่สถาบันต้องจัดตั้งคณะหรือโปรแกรมการสอนที่ใหม่ หรือมีน้อยในตลาด นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอในการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสถาบันการศึกษาที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนักไว้ดังนี้

สถาบันการศึกษาที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก กำหนดราคาได้ไม่สูงมากนักต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ราคาของคู่แข่ง อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือตั้งราคาค่าใช้จ่ายที่ยังไม่สูงมาก หรือใช้การตั้งราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการเรียนสถาบันสามารถกำหนดตามกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งของสถาบัน คู่แข่งขันในพื้นที่ ปัจจุบันราคาค่าหน่วยกิตระดับปริญญาตรีค่าหน่วยกิตประมาณ 500 - 1,500 บาท แล้วแต่ทางสถาบันจะกำหนด สอดคล้องกับ Platis and Baban (2010) ที่ว่าการกำหนดนโยบายทางด้านราคา สถาบันการศึกษาต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญ คือ สถาบันต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, วิเคราะห์โครงสร้างและความต้องการที่ต่อเนื่อง, ต้นทุนในการให้บริการ, วิเคราะห์ราคาของคู่แข่งหลัก, เลือกใช้เครื่องมือในการกำหนดราคา, กำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพและ

ถูกต้อง ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมทางการศึกษา สถาบันควรศึกษาปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยหลักคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด ต้นทุน การจัดองค์ประกอบความต้องการ, คู่แข่งขัน, เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ, กฎหมาย, รัฐบาล เป็นต้น

ประเด็นการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน
 ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า มีสถานที่ตั้งของสถาบันควรอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก จัดให้มีการให้บริการรถขนส่ง และมีการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Kotler and Fox (1995) ว่า “การออกแบบบริการ และทำให้เข้าถึงบริการได้ง่ายตลอดเวลาด้วยช่องทางในการเรียนการสอน” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถาบัน Rizvi and Khan (2010) ที่ว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งของสถาบัน และศูนย์การเรียนของสถาบัน การพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้าถึงการเรียนให้ง่ายขึ้น โดยรูปแบบการเรียนการสอนผ่าน E-learning ซึ่งมีการพัฒนาใช้กันในสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นได้กลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาเรื่องการเดินทางและเวลาที่จะเรียนที่

ประเด็นการสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า นั้นหมายความว่าหากคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้า (Image Perception) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า สถาบันต้องทำการควบคุมการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวตนของสถาบันไปพร้อมๆ กับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน คือต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับนักศึกษา ถ้าทำการสื่อสารออกไปว่า เป็นองค์กรแห่งการบริการ ดังนั้นประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันและพนักงานของสถาบัน ต้องสอดคล้องกับคำสัญญาดังกล่าว ซึ่งทั้งหมดนี้เคยแนะนำไว้ในการศึกษาของ Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005) นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำแนวทางในการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

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

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำอีกว่า สถาบันขนาดเล็ก มีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างจำกัด เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแนะนำแนวทางการศึกษา โดยการจัดทีมแนะนำแนวทางการศึกษาเข้าไปยังสถานศึกษา แนะนำเรื่องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ให้ความรู้เรื่องทิศทาง แนวโน้มตลาดแรงงาน การเลือกคณะที่เหมาะสม ทิศทางในการประกอบอาชีพในอนาคต ตลอดจนการแนะนำสถาบัน ว่าเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายในการเรียน สวัสดิการของสถาบันที่เตรียมไว้ให้นักศึกษา อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กิจกรรมของสถาบัน ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งการแนะนำการศึกษาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด รองลงมาเป็นการนำนักศึกษาในกลุ่มนี้ไปเยี่ยมชมสถานที่ เยี่ยมชมสถาบัน หรือแจกคู่มือเพื่อเข้าไปเรียนในคอร์สพิเศษสั้น ๆ ที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับสถาบันสอดคล้องกับ Platis and Baban (2010) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้โดยต้องเน้นเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สำหรับสถาบันการศึกษาควรใช้การส่งเสริมการตลาด 3 ชนิดคือ (1) การโฆษณา : สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์, แฟ้มข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Web Pages) และเครือข่ายสังคมชุมชนออนไลน์ (Social Networks) (2) การประชาสัมพันธ์ : การจัดกิจกรรมนอกสถานที่, การจัดนิทรรศการ, การจัดงานทางวิชาการ, การจัดวันเยี่ยมชมสถาบัน (Open Day) (3) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำอีกว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือ

1. การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันเป็นแหล่งรวมความรู้และมีความพร้อมในการให้บริการทางด้านวิชาการแก่สังคม เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการ, การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ค่ายวิชาการ, ค่าภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. การโฆษณา นำเสนอถึงความแตกต่างและโดดเด่นของสถาบันว่าแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร ทำไมต้องเลือกมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ กล่าวคือต้องบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ

3. การแนะนำการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนต่าง ๆ

4. การจัดอบรมสัมมนา ค่ายวิชาการ โดยสถาบันต้องเลือกจัดอบรม สัมมนา ค่ายวิชาการให้มีความสอดคล้องกับความโดดเด่นของสถาบัน

5. การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดี แต่มีปัญหาเรื่องทุนทรัพย์ ทำให้ได้ช่วยเหลือสังคมในการสร้างคน ให้โอกาสคน และได้นักเรียนที่เก่งมาเรียนในสถาบัน

จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาข้างต้น มีความสอดคล้องกับ สิรินันท์ สมควร (2553) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ทั้งอาจารย์ ศิษย์เก่า สื่อกิจกรรมที่เข้าถึงนักเรียน ได้แก่ การเปิดให้เข้าเยี่ยมชม การออกไปแนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ และใช้สื่อมวลชนมาช่วย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์

ประเด็นคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า การคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี โดยผู้สอนต้องมีลักษณะที่มีความเป็นครู มีทักษะในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ และต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านด้วย เช่น มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านนิเทศศาสตร์ ก็ใช้อาจารย์ที่อยู่ในวงการสื่อสารมาสอน เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นมืออาชีพของสถาบันในการผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ นอกจากนี้สถาบันต้องทำการพัฒนาอาจารย์ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ต้องจัดกระบวนการในการพัฒนาอาจารย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ทุนการศึกษาต่อ อบรม สัมมนา สอดคล้องกับ สิริขวัญญา ปิยะมงคลกุล (2543) ที่ว่าควรให้มีการจัดอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ และการอบรมเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่อาจารย์ผู้สอน ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นตัวบ่งชี้ความพร้อมลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า สถาบันต้องจัดให้มีอาคารเรียนที่ทันสมัย เพียงพอกับความต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้จริง ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับ (Flip, 2012) ที่ว่า อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม ตำราเรียน ช่วยให้ผู้เรียนสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ดีที่สถาบันนำเสนอทั้งหมดเป็นตัวที่ทำให้นักศึกษารับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสถาบันอื่น

ประเด็นกระบวนการในการให้บริการ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า กระบวนการในการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 กระบวนการในการจัดการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องจากอาจารย์ผู้สอน ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการในการสอนต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตร ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสถาบันในจุดต่าง ๆ ต้องให้เจ้าหน้าที่ในสถาบันมี Service Mind ในการให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการนักศึกษา สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากการบริการในทุกจุดที่นักศึกษาเข้ามาติดต่อ สอดคล้องกับ Enache (2011) ที่ว่า กระบวนการให้บริการเหมือนเป็นกระบวนการของการจัดการ การลงทะเบียน การสอน การเรียน สังคมและกิจกรรมกีฬา วิธีการสอนและระบบการประเมินผล เป็นสิ่งที่นักศึกษาสนใจ หลายสถาบันประยุกต์ใช้ระบบการจัดการคุณภาพมาใช้ในการสอนและกระบวนการเรียน กระบวนการให้บริการสามารถ

ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน และทำให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้กระบวนการในการส่งมอบความรู้ให้กับผู้เรียน จะส่งผลต่อคุณภาพของการศึกษาด้วย ดังนั้นต้องทำให้ทุกคนตระหนักในหน้าที่ และเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันต้องทำให้พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการตระหนักถึงหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการ โดยสถาบันต้องดูแลพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เช่น การให้จัดสวัสดิการ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อจูงใจให้ทำงานที่ดีให้สถาบัน

ประเด็นชื่อเสียงของสถาบันหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า ควรจัดทำสมาคมศิษย์เก่า ให้มีความเหนียวแน่นโดยการจัดส่วนประชุมศิษย์เก่า ให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการบริหารงาน เพราะศิษย์เก่าจะเป็นคนที่มีหน้าที่คอยบอกต่อแนะนำให้คนรู้จักมาเรียนต่อ และปกป้องชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005) ที่ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการต้องสร้างเครือข่ายบริการสร้างพันธมิตร ซึ่งหากสถาบันมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง จะมีผู้ที่ช่วยปกป้องชื่อเสียงของสถาบันได้เป็นอย่างดี

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้

ข้อค้นพบหลักจากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย สามารถสร้างได้จากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักศึกษาให้เกิดความประทับใจ ด้วยการสร้างคุณภาพบริการของสถาบัน ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือให้เน้นน้ำหนักความสำคัญที่ กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสถาบัน

2. หากต้องการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าให้มุ่งเน้นที่ กระบวนการในการให้บริการ คือ สถาบันต้องเน้นให้เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมี Service Mind พร้อมที่จะให้บริการนักศึกษาในทุกจุดบริการ ตั้งแต่กระบวนการของการจัดการ การลงทะเบียน การสอน การเรียน สังคมและกิจกรรมกีฬา วิธีการสอนและระบบการประเมิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นสถาบันที่มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพ

3. นักศึกษาที่มีจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงนัก จะเห็นคุณค่าของเงินมากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา สิ่งสำคัญคือ หลักสูตรการเรียน โดยสถาบันต้องจัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการนักศึกษา และแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงาน โดยหลักสูตรต้องมีความเหมาะสม มีทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ต้องสอนให้นักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นในหลักสูตรว่าเมื่อเรียนจบไปแล้วสามารถทำงานได้จริง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมการตลาดประสบการณ์ เช่น การออกแนะแนว การจัดกิจกรรม Open day การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เข้ามารับประสบการณ์โดยตรงกับสถาบัน จะสามารถทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. สถาบันควรทำการส่งเสริมเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของกิจกรรม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม หรือการทำการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ทางตรงโดยจัดให้มีการแนะแนวการศึกษา ทำ Open day จัดให้พ่อแม่ผู้ปกครองเข้ามานั่งเรียนกับลูก โดยจัดเป็น Parent day ซึ่งทำให้ผู้ปกครองจะได้มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศการเรียนการสอนของสถาบัน เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถาบัน
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่ควรมองข้าม เรื่องของการจัดสถานที่จอดรถไว้ของให้เพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา เพราะกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นผู้ที่มีฐานะทางครอบครัวในระดับปานกลางขึ้นไป บางส่วนก็มีรถยนต์ส่วนตัวขับมาเรียนแล้ว อีกทั้งยังมีบุคลากรของสถาบันที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวอีกด้วย
3. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องจัดเตรียมการบริการต่างๆ ตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักศึกษา เพราะนักศึกษาจะเกิดความคาดหวัง กับสิ่งที่สถาบันได้ทำการสื่อสารออกไปจากสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก สื่อต่างๆ ของสถาบัน การบอกต่อของคนรู้จัก การให้สัญญาของเจ้าหน้าที่ บุคลากรของสถาบัน หากนักศึกษาได้รับบริการตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ
4. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นธุรกิจบริการที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ นอกเหนือจากอาจารย์ผู้สอน สถาบันต้องสร้าง Service Mind ให้กับบุคลากรของสถาบันในทุกส่วนงาน โดยการกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการด้านการให้บริการของสถาบัน ให้เป็นองค์กรแห่งการ

บริการ เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์ที่ดี รับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการของทางสถาบันเกินกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5. การกำหนดราคาค่าใช้จ่าย สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความระมัดระวัง คือ หากสถาบันขึ้นราคาค่าใช้จ่าย อาจจะไม่เลือกศึกษาต่อในสถาบันแห่งเดิมในหลักสูตรอื่นๆ หรือการเรียนในระดับที่สูงขึ้นเมื่อมีโอกาส ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องระมัดระวังเรื่องการขึ้นค่าหน่วยกิต หากสถาบันขึ้นค่าหน่วยกิต นักศึกษาอาจจะเลือกศึกษาต่อในสถาบันแห่งเดิมน้อย ทางสถาบันอาจต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษาให้มากขึ้น โดยสถาบันต้องพัฒนาคุณภาพของสถาบันทำให้นักศึกษาเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น หากนักศึกษามีความภักดีต่อตราสถาบันแล้ว นักศึกษาจะเลือกศึกษาในสถาบันแห่งเดิม แม้จะขึ้นมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม

6. สถาบันไม่ควรลดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียน เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันด้อยค่าลงในสายตาของผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการที่จะจ่ายเงินนั้น เพราะแม้ว่าสถาบันจะลดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนลงก็ตาม ก็ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเรียนต่อในสถาบันเดิมอยู่ดี เพราะผู้บริโภคจะสนใจสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เพิ่มให้ในการบริการมากกว่าการตั้งใจลดราคาโดยตรง

7. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องให้ความสำคัญกับการคัดสรรอาจารย์ผู้สอน เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดีของอาจารย์ผู้สอน ตำแหน่งทางวิชาการของผู้สอน เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และฝ่ายบริหารจำเป็นต้องให้ความใส่ใจต่ออาจารย์ เพราะอาจารย์เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อถึงคุณภาพของสถาบันอย่างแท้จริง

8. สถาบันการศึกษา ต้องสร้างคุณภาพของสถาบัน ด้วยการลดช่องว่างในการบริการ ซึ่งมี 5 มิติคือ Reliability คือ การทำให้นักศึกษาเกิดความไว้วางใจในบริการด้วยการรักษาสัญญารักษาคำพูด และทำในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้เรียน Assurance คือการรับประกันว่าผู้เรียนจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัยโดยอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถสุภาพ และมีจริยธรรมในการบริการ Tangibles คือ สถาบันสามารถจัดการองค์ประกอบบริการที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปร่างของอาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือและพนักงาน สิ่งที่ต้องได้ จะต้องทำให้ผู้เรียนรู้สึกสะดวกสบายกับการใช้บริการ Empathy คือ บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า ดูแลนักศึกษา เข้าใจปัญหาของผู้เรียน เพราะผู้เรียนแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การบริการจึงต้องเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน Responsiveness คือ การบริการที่ดีต้องรวดเร็วทันใจ การให้บริการ

จึงต้องแข่งขันกันในเรื่องความเร็วและเวลา ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการในส่วนของกาารสนับสนุน การสอนทุกฝ่ายต้องให้บริการอย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและผู้เรียนเกิดความพึงพอใจ

9. สถาบันควรสร้างประสบการณ์ให้นักศึกษา ได้สามารถประสมประสานระหว่างสิ่งที่ นักศึกษามองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (Physical Elements) กับความรู้สึก ภายในของนักศึกษา (Emotional Elements) เช่น ความรู้สึกที่มีต่อตราสถาบัน นักศึกษาเป็นผู้ประเมิน และวัดประสบการณ์ของตนเองว่า เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือเป็นประสบการณ์ทางลบ โดย นักศึกษาจะเทียบกับความคาดหวังของตนเองกับประสบการณ์ที่ได้รับ ถ้าหากประสบการณ์ที่ได้รับ ต่ำกว่าความคาดหวังของนักศึกษา นักศึกษาจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ลบ แต่ถ้าหาก ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับความคาดหวังของนักศึกษา นักศึกษาก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่เรียกว่า เป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths) หากนักศึกษามีประสบการณ์ทางบวกกับสถาบัน ก็มักจะมี ความภักดีต่อสถาบัน และยินดี ที่จะจ่ายราคาในระดับสูง ดังนั้นสถาบันต้องสร้างความรู้สึกว่าสิ่งที่สถาบันจัดให้นั้นคุ้มค่าต่อสิ่งที่ นักศึกษาได้จ่ายไป โดยสถาบัน

10. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ และกิจกรรม ต่างๆ ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ เหนือคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างให้กับสถาบัน โดยควรเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันโดยเน้นการสื่อสาร กิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของ ตราสินค้า

11. สถาบันการศึกษาควรทำการสื่อสารองค์กรทั้งภายใน และภายนอก เพื่อสร้างความ มั่นใจและประทับใจในตราสินค้าของสถาบัน โดยที่การสื่อสารภายใน ได้แก่ การบอกกล่าว เล่าเรื่องถึงความสำเร็จในภาพรวมของสถาบันอยู่เนืองๆ เพื่อสร้างเสริมความภาคภูมิใจให้กับ บุคลากรที่จะอยู่ทำงานให้กับสถาบันต่อไปอย่างเต็มที่ ในขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กรนั้น ได้แก่ การทำการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารของสถาบันให้กับบุคคลภายนอก รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ชุมชนรอบข้าง ผู้จ้างงานนักศึกษา แรงงานในชุมชนที่จะมีโอกาสมาเป็นผู้ให้บริการ และบุคคลภายนอกอื่น ๆ ที่มีโอกาสมารับบริการจากสถาบัน เช่น การมาเข้าอบรมสัมมนา เป็นต้น

12. ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ สามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่เห็นได้ สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีอาคารที่ทันสมัย อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้จริง เพียงพอต่อความต้องการ ช่วยให้สถาบันสร้างสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ที่สถาบันนำเสนอ และมีความสัมพันธ์กับการสร้างสภาพแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์เทคนิค ตำราเรียน ซึ่งทั้งหมดเป็นตัวที่ทำให้นักศึกษารับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสถาบันอื่น ใช้เป็นสิ่งสนับสนุนการสอน และกระบวนการเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผลการวิจัยจะมองเห็นในมุมมองของนักศึกษาเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการที่ใช้บัณฑิต และบุคคลทั่วไป
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยมุ่งศึกษาคูณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา ในมุมมองของนักศึกษาเท่านั้น จึงมิได้ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำในมุมมองของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้
3. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยตัวอื่นที่สร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ เช่น ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร การทำการตลาดภายใน การสร้างความภักดีของบุคลากรในองค์กร เป็นต้น
4. ควรเพิ่มข้อมูลด้านแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติม ในกรณีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีการเปลี่ยนผู้บริหารหรือเปลี่ยนนโยบายในการบริหารใหม่