

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และความตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงเนื้อหา

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วनावัลย์ ดาดี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ดร. กมล ชัยวัฒน์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. ดร. เมด็จ ทุกษ์สุญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
4. รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศวิวาน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญามน อินหว่าง
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เพื่อขอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่า ตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยรังสิต
2. วรงค์ ชินวัทนานนท์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. อนันต์ทินี เขียวขจี ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. ปารีชาติ บัวขาว ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
5. ปิยะฉัตร กัตต์ญูตะ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารและการตลาด วิทยาลัยดุสิต
6. สำราญ จุช่วย ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบ
ที่ท่านต้องการ

1. เพศ () 1 ชาย () 2 หญิง

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ที่

- () 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ () 2 วิทยาลัยดุสิตธานี () 3 มหาวิทยาลัยรังสิต
() 4 วิทยาลัยราชพฤกษ์ () 5 มหาวิทยาลัยพายัพ () 6 วิทยาลัยเชียงใหม่
() 7 มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล () 8 วิทยาลัยนครราชสีมา
() 9 มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี () 10 วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง
() 11 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ () 12 วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

3. ก่อนที่ท่านจะมาศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ ท่านรู้จักสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่มานานเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 3 ปี () 2. 3-6 ปี () 3. 7-10 ปี () 4. 11 ปีขึ้นไป

4. บิดาท่านประกอบอาชีพอะไร

- () 1. รับราชการ () 2. ลูกจ้างหน่วยงานราชการ () 3. รัฐวิสาหกิจ
() 4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน () 5. เกษตรกรรม () 6. ประกอบอาชีพอิสระส่วนตัว
() 7. รับจ้างทั่วไป () 8. ค้าขาย () 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. มารดาท่านประกอบอาชีพอะไร

- () 1. รับราชการ () 2. ลูกจ้างหน่วยงานราชการ () 3. รัฐวิสาหกิจ
() 4. ลูกจ้างบริษัทเอกชน () 5. เกษตรกรรม () 6. ประกอบอาชีพอิสระส่วนตัว
() 7. รับจ้างทั่วไป () 8. ค้าขาย () 9. แม่บ้าน
() 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- () 1. ไม่เกิน 20,000 บาท () 2. 20,001 - 40,000 บาท () 3. 40,001 - 60,000 บาท
() 4. 60,001 - 80,000 บาท () 5. 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ของลูกค้า

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ในความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 2 การจัดส่วนประสมการตลาด

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
หลักสูตรการสอน					
1. สถาบันมีสาขาวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
2. สถาบันได้จัดรายวิชาเลือกไว้ให้เลือกเรียนตาม ความต้องการ	5	4	3	2	1
3. สถาบันมีหลักสูตร ที่ทันสมัย/สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบัน	5	4	3	2	1
4. จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
ค่าใช้จ่ายในการเรียน					
5. สถาบันกำหนดค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความ เหมาะสม	5	4	3	2	1
6. สถาบันมีการผ่อนผันเรื่องการชำระค่าเทอม	5	4	3	2	1
7. สถาบันมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
8. สถาบันกำหนดระยะเวลาในการลงทะเบียน ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
9. สถาบันกำหนดค่าปรับในกรณีลงทะเบียนล่าช้า ไว้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ ของสถาบัน					
10. สถาบันตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีระบบการคมนาคม สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังสถานศึกษา	5	4	3	2	1
11. สถาบันจัดสื่อในการให้ความรู้ที่หลายช่องทาง เช่น Internet โทรทัศน์ วีดีโอ วิทยุ	5	4	3	2	1
12. สถาบันมีการจัดการเรียนผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
13. สถาบันมีฐานข้อมูลด้านวิชาการที่ดี เช่น มีหนังสือ ในห้องสมุดที่หลากหลายและมีบริการฐานข้อมูล ออนไลน์	5	4	3	2	1
14. สถาบันมีการจัดตั้งศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขต ไว้หลายแห่ง	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
15. สถาบันมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างๆ	5	4	3	2	1
16. สถาบันมีการโฆษณาในท้องถิ่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	5	4	3	2	1
17. สถาบันมีผลงานวิชาการ งานวิจัยเผยแพร่ ต่อสาธารณชนให้เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
18. สถาบันมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับโรงเรียน เพื่อเชิญชวนนักเรียนให้มาศึกษาต่อ เช่น การแนะ แนวการศึกษาต่อ การจัดติวเข้มเพื่อสอบเข้า มหาวิทยาลัย	5	4	3	2	1

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
19. สถาบันมอบส่วนลดพิเศษให้กับนักศึกษา	5	4	3	2	1
20. สถาบันจัดให้มีการเยี่ยมชมสถาบันและคณะต่างๆ	5	4	3	2	1
21. สถาบันมอบทุนการศึกษาให้กับผู้เรียน	5	4	3	2	1
22. สถาบันจัดหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ให้กับผู้เรียน	5	4	3	2	1
23. สถาบันมีการจัดโครงการร่วมกับชุมชนอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน					
24. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้กว้างขวาง ทันสมัย ในวิชาที่สอน	5	4	3	2	1
25. อาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา	5	4	3	2	1
26. อาจารย์ผู้สอนมีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษา	5	4	3	2	1
27. อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดี	5	4	3	2	1
ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน					
28. สถาบันมีอาคารที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
29. สถาบันมีโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์การเรียนการสอน ที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
30. สถาบันจัดอุปกรณ์ในห้องเรียนให้ทันสมัย อยู่ใน สภาพดีพร้อมต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
31. สถาบันจัดห้องน้ำไว้ทุกอาคาร ทุกชั้น	5	4	3	2	1
32. สถาบันมีร้านอาหารที่หลากหลายรูปแบบ ไว้บริการ	5	4	3	2	1
33. สถาบันจัดสถานที่จอดรถไว้เพียงพอกับ ความต้องการ	5	4	3	2	1

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34. สถาบันจัดภูมิทัศน์ และบรรยากาศที่เหมาะสมกับ เป็นสถานศึกษา	5	4	3	2	1
35. สถาบันมีป้ายบอกทาง ชื่อ หมายเลขห้องเรียน และอาคารอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
36. สถาบันมี Wireless ที่มีความเร็วสูงไว้บริการ นักศึกษา	5	4	3	2	1
37. สถาบันมีบริการหอพักในสถาบัน	5	4	3	2	1
38. สถาบันมีสถานที่ออกกำลังกายไว้บริการ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกีฬา	5	4	3	2	1
กระบวนการในการให้บริการของบุคลากร ในสถาบัน					
39. ฝ่ายทะเบียนจัดขั้นตอนการลงทะเบียนสะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
40. ฝ่ายทะเบียนให้บริการด้านการยื่นขอหลักฐาน เอกสารอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
41. ฝ่ายกิจการนักศึกษามีสโมสรนักศึกษาที่เข้มแข็ง และมีชมรมให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	5	4	3	2	1
42. อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด และ มีเวลาให้คำปรึกษาตามที่ต้องการ	5	4	3	2	1
43. ฝ่ายการเงินออกหลักฐานได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และ รวดเร็ว	5	4	3	2	1
44. ห้องสมุดมีระบบการยืม-คืนหนังสือที่สะดวก รวดเร็ว	5	4	3	2	1
45. ห้องสมุดกำหนดเวลาในการ เปิด-ปิด ให้บริการ อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence)					
46. สถาบันมีอาจารย์ผู้สอนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ	5	4	3	2	1
47. สถาบันมีชื่อเสียงในอันดับต้นของประเทศ	5	4	3	2	1
48. เมื่อพิมพ์ชื่อของสถาบันในอินเทอร์เน็ต จะพบ ข้อมูลของสถาบันขึ้นมากมาย	5	4	3	2	1
49. สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและ เป็นที่ยอมรับของชุมชน	5	4	3	2	1
50. สถาบันมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน (Reliability)					
51. เมื่อคุณมีปัญหาสถาบันจะแสดงความเห็นใจและ ร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหา ทำให้คุณสบายใจ	5	4	3	2	1
52. บุคลากรของสถาบันเต็มใจช่วยเหลือนักศึกษา ทุกครั้ง	5	4	3	2	1
53. สถาบันจัดเตรียมการบริการต่างๆ ไว้ตามที่ได้ ให้สัญญา	5	4	3	2	1
54. บุคลากรของสถาบันให้บริการตามความต้องการ ของนักศึกษาเสมอ	5	4	3	2	1

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ระดับความมั่นใจ (Assurance)					
55. บุคลากรของสถาบันมีความสุภาพ เป็นมิตร	5	4	3	2	1
56. บุคลากรของสถาบันแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย	5	4	3	2	1
57. สถาบันมีบุคลากรที่สามารถ เชื้อถือได้	5	4	3	2	1
58. สถาบันเก็บข้อมูลของคุณได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	5	4	3	2	1
ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)					
59. วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ของสถาบันที่มีความทันสมัย ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
60. อาคารเรียนที่ทันสมัยของสถาบันทำให้เกิด ความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีความทันสมัย มีความพร้อมในการให้บริการด้านการศึกษา	5	4	3	2	1
61. การจัดอุปกรณ์ในห้องเรียนที่ทันสมัย และ อยู่ในสภาพดีพร้อมต่อการใช้งานทำให้ได้รับ ความสะดวกสบาย และทำให้เกิดความรู้สึกว่า สถาบันมีความพร้อมในการให้บริการด้าน การศึกษา	5	4	3	2	1
62. การตกแต่งอาคารสถานที่ของสถาบันทำให้เกิด ความรู้สึกว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
63. การจัดภูมิทัศน์และบรรยากาศของสถาบันทำให้ เกิดความรู้สึกว่า สถาบันมีความเป็นวิชาการ ทำให้อยากมาเรียน	5	4	3	2	1
ระดับความเอาใจใส่ในนักศึกษา (Empathy)					
64. คุณรู้สึกอบอุ่น และสบายใจเมื่อติดต่อกับบุคลากร ของสถาบัน	5	4	3	2	1

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
65. สถาบันให้ความเอาใจใส่ในปัญหาของคุณ และ ช่วยหาทางแก้ไขปัญหอย่างเต็มที่	5	4	3	2	1
66. สถาบันดูแลคุณอย่างดีด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
67. สถาบันให้บริการอย่างสะดวกสบายตามที่ คาดหวังไว้แก่คุณ	5	4	3	2	1
ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)					
68. คุณได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วจากบุคลากร ในสถาบัน	5	4	3	2	1
69. สถาบันแจ้งกับคุณว่าบริการจะได้รับการ ดำเนินการเมื่อไร	5	4	3	2	1
70. สถาบันสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลา ที่ได้สัญญาไว้	5	4	3	2	1
71. แม้ว่าบุคลากรของสถาบันจะงานยุ่งมาก ก็ยัง ให้บริการตามที่คุณต้องการ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของสถาบันในสายตาของนักศึกษา

คุณค่าตราสินค้าของสถาบันในสายตาของนักศึกษา	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
72. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในกลุ่มนักศึกษา	5	4	3	2	1
73. เมื่อพูดถึงสถาบันการศึกษา คุณจะนึกถึงสถาบันที่คุณศึกษาอยู่เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
74. คุณมักจะได้ยิน / เห็นสถาบันที่คุณศึกษาอยู่ตามสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					
75. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่บ่งบอกถึงความเป็นตัวคุณเอง	5	4	3	2	1
76. สถาบันที่คุณศึกษาอยู่มีความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น	5	4	3	2	1
77. คุณสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของสถาบันได้อย่างแม่นยำ	5	4	3	2	1
ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
78. คุณมั่นใจในคุณภาพของสถาบันที่ท่านศึกษาอยู่	5	4	3	2	1
70. คุณรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เรียนในสถาบันที่ศึกษาอยู่	5	4	3	2	1
80. คุณมั่นใจว่าเมื่อเรียนจบจากสถาบันแห่งนี้แล้ว คุณจะเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความสามารถทำงานได้จริง	5	4	3	2	1

คุณค้ำตราสินค้าของสถาบันในสายตาของ นักศึกษา	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
81. หากคุณมีโอกาสได้ศึกษาต่อคุณจะให้เลือกศึกษา ที่สถาบันแห่งนี้	5	4	3	2	1
82. เมื่อคุณทราบว่าสถาบันแห่งนี้ขึ้นค่าหน่วยกิต คุณก็จะยังเลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้	5	4	3	2	1
83. คุณยินดีที่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนคนรู้จัก เข้าศึกษาที่สถาบันแห่งนี้	5	4	3	2	1
84. คุณจะเข้าชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และจะให้ การสนับสนุนสถาบันทุกครั้งที่มีโอกาส	5	4	3	2	1

.....ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ.....

แบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง
งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาโครงสร้างของการสร้างคุณค่าตราสินค้า และ
 นิยามศัพท์ องค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีความสอดคล้องระหว่างตัวแปรแฝงกับ
 ตัวแปรสังเกตได้หรือไม่ นิยามศัพท์มีความเหมาะสมหรือไม่ โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดย
 ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้าง
 แบบจำลอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

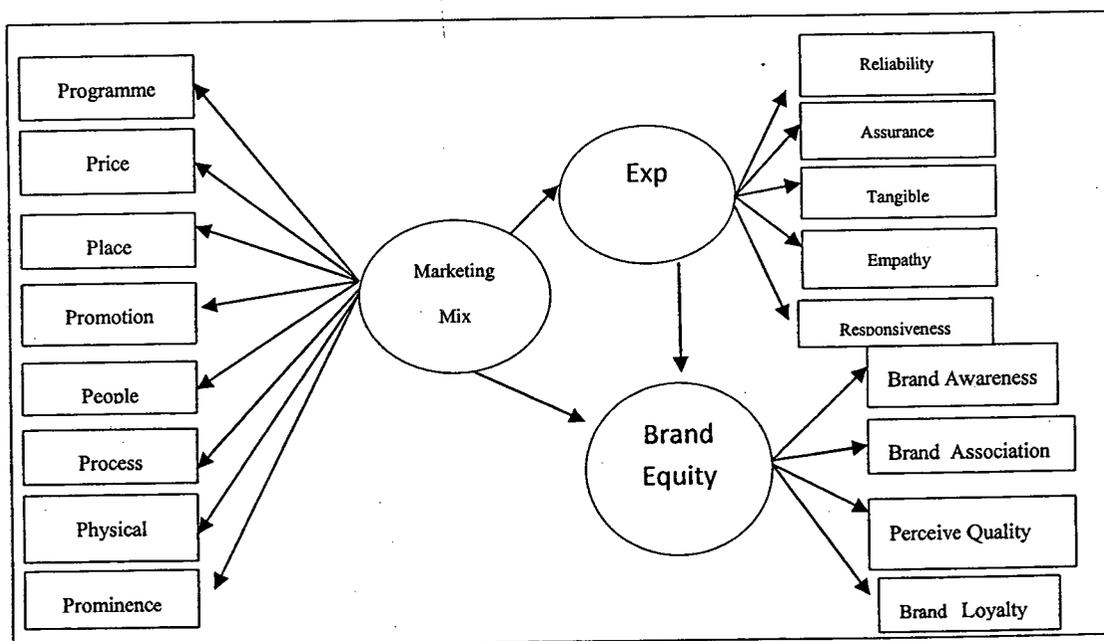
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด
1. ส่วนประสม ทางการตลาด อุดมศึกษา	1. หลักสูตรการสอน 2. ค่าใช้จ่ายในการเรียน 3. สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ ของสถาบัน 4. การส่งเสริมการตลาด 5. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน 6. กระบวนการในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในสถาบัน 7. ลักษณะทางกายภาพ 8. ชื่อเสียงของสถาบัน	แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ Kotler and Fox (1995) แนวคิดส่วนประสมการตลาด อุดมศึกษาของ Ivy (2008) และ แนวคิดส่วนประสม การตลาดอุดมศึกษาของ Enache (2011)
2. ประสิทธิภาพที่ นักศึกษาได้รับ	1.ระดับความไว้วางใจในสถาบัน 2.ระดับความมั่นใจในสถาบัน 3. ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 4.ระดับความเอาใจใส่ในนักศึกษา 5.ระดับการตอบสนอง	Para surman, Zeithami, and Berry (1998) และ แนวคิด การวัดประสิทธิภาพนักเรียนด้วย SERVQUAL ของ Vaughan and Burton (2010)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด
3. มิติคคุณค่าตราสินค้า	1. ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า 2. ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า 3. ระดับคุณภาพที่รับรู้ 4. ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	Kim & Hyun (2010), Kim et. al. (2004) ; Host and Andersen (2004) ; Ballester and Aleman (2005) และ Kou and Ye (2009)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

ในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยได้จำลองโมเดล และการวัดไว้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 20 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าของ
มหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

หมายเหตุ: → แทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรเป็นตัวแปรสาเหตุ
และตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร เป็นตัวแปรผล

○ แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรงจะต้องวัดผ่านตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดอุดมศึกษา

คำจำกัดความ: ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจ อันเกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งวัดได้จาก ตัวบ่งชี้ 8 ตัวประกอบด้วยคือ หลักสูตรการสอน ค่าใช้จ่ายในการเรียน สถานที่ตั้งและช่องทาง ในการให้ความรู้ของสถาบัน การส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน กระบวนการ ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และชื่อเสียงของสถาบัน

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	ความหมาย	แนวคิด
ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา	1. หลักสูตรการสอน (Program me)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นต่อการจัดการหลักสูตรการสอนของ สถาบันที่มีสาขาวิชาหลากหลาย และจัดรายวิชา เลือกให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความถนัดและ สนใจ จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมีความ เหมาะสม นอกจากนี้หลักสูตรของสถาบันยังมึ ความทันสมัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา ของ Ivy (2008) และ Enache (2011)
	2. ค่าใช้จ่าย ในการเรียน (Price)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นอันเกิดจากการกำหนดราคา ค่าลงทะเบียนเรียน และระบบการชำระเงินที่ทาง สถาบันกำหนดไว้ ประกอบด้วย ความยืดหยุ่น ของสถาบันในการชำระเงิน อัตราค่าลงทะเบียน วิธีการในการชำระเงิน การกำหนดระยะเวลา ในการชำระค่าลงทะเบียน	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา ของ Ivy (2008) และ Enache (2011)
	3. สถานที่ตั้งและ ช่องทางในการ ให้ความรู้ ของสถาบัน (Placement)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็น อันเกิดจากทำเลที่ตั้ง และการจัด ช่องทางของสถาบันไว้ให้บริการด้านการศึกษแก่ นักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การใช้เครื่องมือเป็น สื่อในการให้ความรู้ เช่น สื่อโทรทัศน์ วีดีโอ วิทยุ สื่อออนไลน์ รวมถึงทำเลที่ตั้งของสถาบัน	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษาของ Enache (2011)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	ความหมาย	แนวคิด
ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา	4. การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ผลจากการประเมินความคิดเห็นของนักศึกษา อันเกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ทำการติดต่อสื่อสาร กับผู้เรียน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	แนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด ของแนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษาของ ของ Ivy (2008) และ Enache (2011)
	5. คุณลักษณะ อาจารย์ผู้สอน (People)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นของนักศึกษาอันเกิดจากพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่แสดงถึงคุณสมบัติสำคัญของ ผู้สอน ประกอบด้วย ความสามารถของผู้สอน ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนกับนักศึกษา ทัศนคติของอาจารย์ผู้สอนที่มีต่อนักศึกษา	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา Enache (2011) และ Navarro et. al. (2005)
	6. ลักษณะทาง กายภาพของ สถาบัน (Physical evidence)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ คิดเห็นอันเกิดจากการจัดการด้านสาธารณูปโภค ของสถาบัน รวมถึงอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของสถาบันที่สถาบันการศึกษาจัด ให้กับนักศึกษา ประกอบด้วย ความสะอาด ความ สวยงามของอาคารสถานที่ ความทันสมัยของ อุปกรณ์ช่วยในการจัดเรียนการสอน และสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา Enache (2011)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	ความหมาย	แนวคิด
ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา	7. กระบวนการ ในการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ ในสถาบัน (Process)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นอันเกิดจาก ขั้นตอน หรือ กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรฝ่าย สนับสนุนในสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ประกอบด้วย การให้บริการของฝ่ายทะเบียน บริการของฝ่าย กิจกรรมนักศึกษา ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา บริการของฝ่ายแนะแนวและให้คำปรึกษา	แนวคิด ส่วนประสม การตลาด อุดมศึกษา Enache (2011)
	8. ชื่อเสียงของ สถาบัน (Prominence)	ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับ คิดเห็น อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึง ชื่อเสียงของสถาบัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ชื่อเสียงของนักวิชาการในสถาบัน การ จัดลำดับของสถาบัน ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ที่ถูกกล่าวถึงทางสื่อออนไลน์	แนวคิดส่วน ประสม การตลาด การศึกษา Ivy (2008)

ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มีความสมบูรณ์เหมาะสม

ต้องเพิ่มเติมองค์ประกอบคือ

.....

ควรตัดองค์ประกอบคือ

.....

อื่น ๆ.....

.....

ตัวแปรที่ 2 ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำจำกัดความ: ผลของการประเมินการรับรู้ผลการปฏิบัติงานในภาพรวมของการให้บริการทางวิชาการและบริการอื่นๆ จากบุคลากรฝ่ายต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษา โดยนักศึกษาจะประเมินจากมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	ความหมาย	แนวคิด
ประสบการณ์ที่นักศึกษารับในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1. ระดับความไว้วางใจในสถาบัน (Reliability)	ระดับการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันจากพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคลากรในสถาบันที่แสดงให้เห็นว่าสถาบันมีความสามารถที่จะให้บริการตามสัญญากับนักศึกษาได้อย่างถูกต้อง	แนวคิด Parasurman, Zeithaml, and Berry (1998) และ แนวคิด การวัด ประสบการณ์นักเรียนด้วย SERVQUAL ของ Vaughan and Burton (2010) และ Cuthbert (1996)
	2. ระดับความมั่นใจ (Assurance)	ระดับการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันจากพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคลากรว่ามีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษา	
	3. ระดับระดับสิ่งจับต้องได้ (Tangible)	ระดับการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของสถาบัน	
	4. ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy)	ระดับการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการให้ความเอาใจใส่ของบุคลากรของสถาบันที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกสามารถติดต่อได้ง่าย รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารและเข้าใจนักศึกษา	
	5. ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)	ระดับการเรียนรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเป็นอย่างดี	

องค์ประกอบของตัวแปร

- มีความสมบูรณ์เหมาะสม
- ต้องเพิ่มเติมองค์ประกอบคือ

ควรตัดองค์ประกอบคือ

อื่น ๆ.....

ตัวแปรที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำจำกัดความ: ผลการประเมินการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอันเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่างของสถาบันในเชิงบวกที่เกิดขึ้นในใจของนักศึกษา โดยสังเกตได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ ระดับการตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ความหมาย	แนวคิด
คุณค่าตราสินค้า ของสถาบัน อุดมศึกษา เอกชน	ระดับการตระหนักต่อ ตราสินค้า (Brand Awareness)	พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงให้เห็นถึง ระดับความสามารถในการจดจำตราสินค้า ของสถาบันที่ตนศึกษาอยู่ได้	Kim & Hyun (2010), Kim et al. (2004) ;
	ระดับการเชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับการรับรู้ความแตกต่างของนักศึกษา ที่มีต่อสถาบันที่ว่ามี ความแตกต่างที่ โดดเด่นของสถาบัน	Host and Andersen (2004) ;
	ระดับการรับรู้คุณภาพ บริการ (Perceived Quality)	ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ คุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยที่ตนศึกษาอยู่กับ มหาวิทยาลัยคู่แข่งอื่น ทั้งทางด้านคุณภาพ ความเป็นผู้นำและ ความโดดเด่นของ สถาบัน	Ballesrer and Aleman (2005) และ Kou and Ye (2009)

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ความหมาย	แนวคิด
	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึงความภักดีต่อสถาบันการศึกษา ระดับความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่ตนศึกษาอยู่ โดยจะแนะนำบอกต่อ ชักชวนให้คนรู้จักเข้าใช้บริการ จะศึกษาต่อในสถาบันแห่งเดิมเมื่อมีโอกาส รวมถึง การพูดถึงสถาบันในมุมบวก	

องค์ประกอบของตัวแปร

มีความสมบูรณ์เหมาะสม.....

ต้องเพิ่มเติมองค์ประกอบคือ.....

ควรตัดองค์ประกอบคือ.....

อื่น ๆ.....

ภาคผนวก ค สรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่การทำลด แลก แจก แถม ทำมากไม่ดี แต่อาจทำในลักษณะของการให้เป็นหลักสูตรการแถม คือสมัครก่อนแถมคอร์ส พิเศษ การส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ตัวที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

Awareness เราจะไม่ทำในลักษณะของ การเห็นตราสัญลักษณ์ เราจะไม่ทำใน level ที่ว่า ให้รู้จัก สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดมานานแล้ว เราจะไม่บอกว่า เราคือ มหาลัยอะไร แต่ เราจะออกมาบอกว่า มหาลัยเราคืออะไร Brand Meaning เพราะไม่ใช่มหาวิทยาลัยใหม่แล้ว

หลักสูตรการสอนสำคัญต้องเข้าใจ Insight ของนักเรียนมาต้องการอะไร ตลาดงาน ต้องการอะไร แนวโน้มเป็นอะไร เรียนหลักสูตรอะไร ต้องทำให้คนเข้ามารู้จักเราก่อน ในตลาดงาน เราสำรวจมาแล้วส่วนมากเน้นเป็นทำงานเอกชน และเป็นผู้ประกอบการ หลักสูตรการสอนสามารถ สร้างการตระหนักรู้ได้ เราต้องทำหลักสูตรให้มีน่าสนใจ ทำให้เด่นกว่าคู่แข่ง คือเลือกจัดหลักสูตรที่มี คู่แข่งขันน้อย อย่างเช่น พยาบาล กายภาพ เทคนิคการแพทย์ เวลาเราทำหลักสูตรแล้วมีคู่แข่งขึ้น มากเราต้องทำ หลักสูตรของเราให้โดดเด่นกว่า ด้วยข้อเสนอดีกว่า เช่น หลักสูตรที่มีการปฏิบัติ เราต้องจัดห้องแลปที่ทันสมัย ให้เด็กได้ฝึกปฏิบัติงานได้จริง จบไปทำงานได้เลย

ชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เขาเดินเข้ามาหาเรา แต่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป ต้องเน้นเรื่อง concept ของมหาวิทยาลัย

ชื่อเสียงสถาบัน ได้มาจากรุ่นพี่ที่จบไปแล้วประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงานก็จะถูก กล่าวถึง หรือการที่เราเปิดสอนมานาน ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปหลายรุ่นทำให้เรามีชื่อเสียง ตามมา คนก็จะรู้ว่าเรามีชื่อเสียงด้านการผลิตบัณฑิตศาสตร์นะ

การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลักสูตรการสอน นี้สำคัญ เช่น ถ้ามีชื่อเสียงด้านนิเทศศาสตร์ คือหลักสูตรนี้ต้องทำให้ เชื่อมโยงถึงความเชี่ยวชาญของสถาบัน ราคาที่สำคัญเพราะราคานี้เชื่อมโยงถึง สิ่งที่เราจัดให้คือ ลักษณะทางกายภาพเพราะเราต้องลงทุน อาจารย์ผู้สอนกับหลักสูตรส่งผลซึ่งกันและกันคือ

อาจารย์ที่สอนในหลักสูตรเป็นคนที่มีความประสพการณ์ และที่สำคัญ อาจารย์ผู้สอนกับหลักสูตรมีความเชื่อมโยงกันมาก เราโดดเด่นด้านไหน ก็ต้องเสริมจุดนั้นให้เด่นขึ้น

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ลักษณะทางกายภาพทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองจะเห็นถึงการลงทุนที่เราค่อนข้างคุ้มค่าเพราะเราลงทุนมากกับตึกอาคาร สถานที่

จริง ๆ ทุกตัวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเพราะนักศึกษาเขาได้เข้ามาเรียนและได้สัมผัสบริการของสถาบันหมด อะไรที่นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีเขาก็จะเกิดความพึงพอใจ และยิ่งเป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ ๆ ด้วยแล้ว พวกเขาก็จะคาดหวังกับเรามากต้องให้บริการอย่างมีระบบ

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างไร

การสร้างความสำเร็จ

อาจารย์ ชื่อเสียงของสถาบัน และหลักสูตรของสถาบันหลักสูตรที่สำคัญ ถ้าสถาบันใดจัดการเรียนการสอนตามเกณฑ์ที่ สกอ.กำหนด ก็ดูน่าเชื่อถือแล้ว หลักสูตรต้องพัฒนาให้ทันสมัย หลักสูตรปริญญาตรีหน่วยกิตไม่ต้องมีจำนวนน้อย แต่ถ้าของปริญญาโท ก็ไม่ต้องให้เรียนมากราคาก็มีผล ถ้าราคาสูง คนก็จะเข้าใจว่า หลักสูตรคงดี เพราะเขาน่าจะนำเงินไปลงทุน แต่เมื่อราคาสูงแล้วก็ต้องประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพอาคารสถานที่ การจัดบุคลากรที่มีคุณภาพมาสอน มีฝรั่งมาสอน ราคากับลักษณะทางกายภาพต้องมีความเชื่อมโยงกัน

ช่องทางการให้ความรู้ยังไม่ค่อยมีผล เพราะในการเรียนแบบเจอหน้าอาจารย์จะ ดีกว่า เพราะการเรียนเป็นแบบ Project base จะทำให้เกิดความใกล้ชิดกับนักศึกษา การมาเรียนแบบปกติ ดูน่าเชื่อถือมากกว่าการเรียนผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนช่องทางการให้ความรู้ผ่านสื่อ ออนไลน์จะเป็นช่องทางเสริม อย่างไรก็ตามการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนยังดูน่าเชื่อถือกว่า มีผู้ปกครองบางคนถามเลยว่า หลักสูตรนี้ผ่าน สกอ.หรือยัง ถ้าผ่าน สกอ.แล้วก็น่าเชื่อถือแล้วแหละ ที่สำคัญเราสัญญาอะไรกับเด็กได้เราต้องทำได้จริง ต้องเป็นจริง ทำอย่างที่เราเองพูดให้ได้

การสร้างเชื่อมั่นให้นักศึกษา

ราคามีผลทางอ้อม นักศึกษาไม่ได้คิดว่าจ่ายแพงแล้วจะเรียนจบ มีผลทางอ้อม คือถ้ามันถูกเกินไป นักศึกษาจะเกิดความสงสัยว่าทำไมถึงราคาถูก ส่วนการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสร้างความมั่นใจได้มากขึ้นคือสถาบันนี้มีจริง การลดแลก แจก แถม จะมีผลเมื่อเหลือ 2 สถาบัน แต่ไม่ใช่ส่วนหลักที่ตัดสินใจเรียน

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

ราคา ด้านราคา อาจแยกเป็น ค่าหน่วยกิตกับสิ่งที่จับต้องได้ คือค่าปฏิบัติ ค่าใช้จ่ายด้านการดูงาน ห้อง LAB หากเรียนกลิ้งต้องมีค่า LAB นักศึกษาจะให้เห็นชัดเจน นักศึกษา ผู้ปกครอง จะได้ทราบว่า เราเก็บค่าบำรุงอะไรบ้างเรานำเงินไปใช้ทำอะไรบ้าง อย่างวิชาที่มีปฏิบัติเนี่ยเราต้องเอาเงินเขาไปจัดทำห้องแลป จัดเตรียมอุปกรณ์ให้เนะ

ความเอาใจใส่นักศึกษา

กระบวนการให้บริการ เราต้องจัดบริการให้กับนักศึกษาพิเศษ เช่น ถ้ามีนักศึกษานานาชาติเราก็ต้องจัดศูนย์บริการนักศึกษาต่างชาติด้วยเพราะถ้าไม่มี นักศึกษาจะรู้สึกที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาของเขาหรือไม่มีความพร้อมในการให้บริการก็จะเกิดปัญหาตามมา ชื่อเสียงเราเสีย การจัดการศึกษา การสอนคือ สินค้าของสถาบันดังนั้นผู้รับบริการคือนักศึกษา จะต้อง Contact ตรงกับอาจารย์ผู้สอน พนักงานที่ให้บริการอื่น ๆ เป็นแค่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเท่านั้นเอง ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนจะเป็นตัวที่นักศึกษาประเมินถึงความเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอนมากกว่า ว่ามีการเตรียมสอนมาดีไหม มีความรู้ใหม่ ๆ มาสอนเขาเปล่า หรือเปิดตำราสอนเขาใหม่

อาคารสถานที่ที่ต้องมีความพร้อมอย่าง ของเราพอนักศึกษามากขึ้น สาขาวิชามากขึ้น อาคารเรียนไม่สามารถรองรับแล้วเราก็ต้องขยายวิทยาเขตออกไป เพื่อจัดอาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนให้เพียงพอต่อความต้องการ

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้

การตลาดจะเป็นสิ่งที่ต้องนำมาใช้มากขึ้น เมื่อก่อนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็น่าสนใจน้อยหน่อย ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญมาก โมเดลนี้น่าสนใจ หลักสูตรต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ ปัจจุบัน ราคาจะปรับขึ้นต้องดูว่า เราให้อะไรเขา เราจะเพิ่มราคาได้อย่างไร การศึกษาเราต้องมองให้เป็นการลงทุนของผู้เรียน ให้ผู้เรียนรู้สึกที่เรียนไปจบแล้ว ทำงาน 2 ปี ได้ทุนคืนแล้ว เราไม่สามารถทำการตลาดแบบสินค้าอุปโภคบริโภคได้ เราจะโฆษณาให้คนรู้จักแล้วซื้อสินค้าไปใช้ไม่ได้ เราต้องทำตลาด ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลที่น่าเสนอมาคือต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เรียนแล้วเขาจะบอกต่อ แนะนำให้คนมาใช้บริการกับเรา สิ่งสำคัญที่จะนำโมเดลนี้ไปใช้ สิ่งสำคัญคือทุกหน่วยต้องมีความเข้าใจตรงกัน เห็นในสิ่งเดียวกัน มี KPI ตัวเดียวกัน งานถึงจะเดินได้ ไม่ใช่การตลาดหลอกเด็กเข้ามาเรียนแล้ว พอเด็กเข้ามาเรียนไม่เป็นไปอย่างที่เขาเจอ ความร่วมมือและเห็นในประเด็นเดียวกันสำคัญที่สุด การตลาดไม่สามารถ

ที่จะเดินไปคนเดียวได้ ทุกคนในองค์กรต้องเดินไปพร้อมๆ กัน ผู้บริหารสำคัญมากต้องเห็นความสำคัญของการตลาดและมีนโยบายที่ชัดเจน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยโดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันเน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำอย่างไรให้เป็น talk of the town โดยใช้สื่อที่เป็น Above the line โดยใช้แนวคิด การทำงานที่เป็นหลักด้านธรรมาภิบาล โดยสื่อสารในภาพรวมด้วย CSR สื่อให้เห็นถึงการแบ่งปันให้สังคม กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนมากเป็นเด็กต่างจังหวัดที่เข้ามาเรียนในกรุงเทพเป็นเด็กที่ออกหักมาจากการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐ ดังนั้นโฆษณาออกมาเนื้อเรื่องต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำ below the line ด้วยให้นักศึกษาทำโครงการที่ช่วยเหลือสังคม เราจะไม่พูดเรื่องทันสมัย เพราะถ้าเราตามไม่ทัน เราจะไม่ทันสมัยพอ เราใช้สื่อค่อนข้างมาก ทำ Application ของม.รังสิต แล้วให้หนังสือพิมพ์มาทำข่าว รวมถึง การซื้อพื้นที่ใน Google คือเมื่อค้นหาใน Google แล้วจะเจอ ม.รังสิตในลำดับต้น ๆ เวลาทำการตลาดของสถาบันการศึกษาไม่ต้องทำอะไรที่ไปโฆษณาสถาบันแต่ ทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมได้ช่วยเหลือสังคมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เราใช้ New Media เท่านั้น

การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

“หลักสูตรการสอน ต้องมีความเชื่อมโยงกับอาจารย์ผู้สอนเช่น หลักสูตรนิเทศศาสตร์ อาจารย์ผู้สอนต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการสื่อสาร หลักสูตรภาษาอังกฤษ ต้องมีอาจารย์ต่างชาติมาสอนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของผู้สอน ทำให้เกิดความเชื่อมโยง มองเห็นถึงความเชี่ยวชาญของสถาบันนั้น ๆ” (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, กุมภาพันธ์ 2556)

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ค่าใช้จ่ายในการเรียนของมหาลัยเราสูง แต่ต้องทำให้เขาเห็นว่าเรานำเงินจากค่าเทอมมาใช้ในการจัดสรรอุปกรณ์ที่มีความพร้อมและเพียงพอทันสมัย และสร้างอาคารสถานที่ใหม่กับนักศึกษาเสมอ

เมื่อลูกค้าบ่น เราถือเป็นเรื่องธรรมดาปกติ แต่ถ้าลูกค้าพูดว่า “ไม่คุ้ม” เราต้องทบทวนแล้วนะ

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เราจำเป็นต้อง Design หลักสูตรให้น่าสนใจ เช่น บางรายวิชาต้องจัด การสอนทั้งภาคทฤษฎี 50 เปอร์เซ็นต์ และภาคปฏิบัติ 50 เปอร์เซ็นต์ เลยนะเพราะเอกชนนี่ LAB สำคัญเราต้องมี ต้องทำให้เห็นว่าหลักสูตรเราพร้อม

ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์เป็นสิ่งที่นักศึกษาสัมผัสโดยตรง หลักสูตรไหนก็ตามที่ต้องการใช้อุปกรณ์ ต้องมีพร้อมและมีที่เดียวในประเทศไทย เป็นที่แรก สร้าง talk of the town ได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญต้องสร้างให้เกิดความเชื่อถือ

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างไร

การสร้างความน่าเชื่อถือ

สิ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงกับนักศึกษา คือ อาจารย์ ห้องแลป อุปกรณ์ หลักสูตร การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนของหลักสูตร เนื่องจากเด็กในปัจจุบันจะถูกเอาใจใส่จากผู้ปกครองมาก เด็กพวกนี้ไม่ได้เรียนรู้จากการให้เรียนรู้จากการรับ ดังนั้นจะต้องสอนให้เขารู้จักให้สังคม เราต้องออกแบบให้เด็กทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ต้องใส่เข้าไปในรายวิชา

ชื่อเสียงไม่ใช่ความหมายแบบเก่าคือ ชื่อเสียงภาพรวมของสถาบัน ไม่ค่อยมีแล้ว ต่อไปนี้จะเป็นการเลือกจากความโดดเด่นของคณะแล้ว เช่น นิเทศน์ ม.กรุงเทพ คอมพิวเตอร์อาร์ท ต้องศิลปกรรม ม.รังสิต ต้องวิศวะลาดกระบัง พวกจ่ายครบจบแน่ทำให้ชื่อเสียงของม.เอกชนเสีย

การสร้างความมั่นใจให้นักศึกษา

บุคลิกลักษณะของอาจารย์ผู้สอนนี้สำคัญ หากอาจารย์คนไหน สอนแต่ในหนังสือ สอนแต่ในอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะไม่มั่นใจ เพราะโลกเปลี่ยนไปเร็วมาก อาจารย์ต้องพัฒนา

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

การโฆษณา แค่ว่าบอกว่า สิ่งที่จับต้องได้ของเรามีอะไรบ้าง คือบอกเลยว่าสถาบันเรามีอะไรให้บ้าง และราคาทำให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้คือ ต้อง อาจแยกเป็น ค่าหน่วยกิต กับสิ่งที่จับต้องได้คือ ค่าปฏิบัติ ค่าใช้จ่ายด้านการดูงาน ห้อง LAB หากเรียนกล่องต้องมีค่า LAB นักศึกษาจะได้เห็นชัดเจนและเมื่อเรามีห้อง LAB อาจารย์ผู้สอนต้องใช้ให้ได้นะ ต้องเก่งในการใช้อุปกรณ์เหล่านั้นด้วย

ความเอาใจใส่นักศึกษา

อาจารย์ผู้สอนต้องดูแลนักศึกษา

การตอบสนองในการให้บริการ

ทุกส่วนในองค์กร ต้องพร้อมที่จะให้บริการนักศึกษา ผู้ปกครอง คือต้องมี Service Mind ในองค์กรต้องเห็นว่างานของทุกส่วนคืองานขององค์กรที่จะต้องร่วมมือกันทำ ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้

เราใช้โมเดลที่น้อยกว่านี้อีก เพราะเราใช้น้อยกว่านี้อีก มีทั้ง Marketing CRM นักศึกษา เรียนต่อ ป.โทน้อยมาก เป็นที่แปลกใจ ซึ่งจริง ๆ แล้วเด็กชอบ ประทับใจสถาบันมากเลยแต่มีคน เรียนต่อ ป.โทน้อยมาก กลยุทธ์ต้องกลับไปดูว่าจะต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เราต้องหา กลุ่มเป้าหมายให้เจอว่าเราจะสื่อสารกับใคร อย่าง ม.เอกชนทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่พ่อแม่ บางคนโดนโหดมา หรือเอ็นไม่ติด การจะนำเครื่องมือนี้มาใช้ต้อง เหมือนการปรุงอาหาร ว่าคนกิน ต้องการกินอะไร รสชาติไหน ไม่มีโมเดลที่ตายตัว ต้อง ขึ้นอยู่กับเครื่องมือ พุดอะไร ทำอะไร ..การใช้ สื่อต้องดูว่าคุยกับใคร สรุปคือใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ละสถาบันต้องนำไป ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ยุคนี้เป็นยุคปลาใหญ่กินปลาเล็ก มหาลัยต้องพยายามที่จะขยายตัว ออกไปไม่จั้นไปไม่รอด มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดต้องกลับไปสู่เรื่องเดิมที่ถนัด แล้วเราต้องมีความ เป็นเอกลักษณ์ เช่น การบริหารจัดการ เป็นการบริหารจัดการด้านนา ให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ทางได้จะเปิดห้องเที่ยวก็เปิดเป็นห้องเที่ยวของภาคได้ เพราะเมื่อเรียนแล้วก็ต้องทำงานในภาคได้ และเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันการศึกษาใช้การประชาสัมพันธ์ มากกว่าการโฆษณา โดยการทำ Open house เปิดให้หน่วยงาน สถาบันต่างๆ เข้าเยี่ยมชม การแนะนำการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดอบรมด้านภาษา การจัดสัมมนา ทำค่ายวิชาการ ให้นักเรียนการศึกษา

การสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผมมองว่า ชื่อเสียงของสถาบัน คือคุณภาพของนักศึกษา คือคุณภาพที่ทำให้คนยอมรับ จบออกไปทำงานได้จริง มีความรู้ความสามารถ สำหรับสถาบันการศึกษา ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณา เพราะเราเป็นสถาบันการศึกษาต้องเน้นเรื่องคุณภาพ ผมมองว่า การส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปใช้ให้ได้ผลที่สุดคือ คุณภาพที่ทำให้คนยอมรับ อาจทำการแนะแนวทั้งในและต่างประเทศ การทำ Open House การอบรม การสัมมนา การทำค่าย วิชาการต่างๆ และใน ป.ตรี เราก็ให้ทุนการศึกษา เราให้ทุนการศึกษา เราไม่ได้ออกมาบอกรู้เราทำเจียบ ๆ แต่สิ่งที่ได้คือ เราได้ช่วยสังคม และให้โอกาสเด็ก แต่เด็กกลุ่มนี้เขาก็จะมีข้อกำหนดในเรื่องเกรดที่ต้องเป็นไปตามที่กำหนด พอเขาจบไปเขาก็รักสถาบัน สร้างเครือข่ายในสังคมได้อีก

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลักสูตรการสอน มองดูว่าบัณฑิตที่จบออก เป็นตัววัดว่าคุณภาพของสถาบัน การจัดการ หลักสูตร คือ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน การยอมรับของสังคม ตลาดแรงงาน เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ หากบัณฑิตที่จบออกไปไม่มีคุณภาพผลเสียจะตกอยู่ที่ ตัวของบัณฑิตเอง มหาวิทยาลัย และรุ่นน้อง

บัณฑิตที่จบออกไปเป็นตัววัดคุณภาพ การจัดการหลักสูตรของสถาบัน เราต้องเน้นที่บัณฑิต บัณฑิตต้องมีคุณภาพ เพราะจะส่งผลต่อบัณฑิตเมื่อจบออกไปมีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพได้ ก็จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของสถาบัน และรุ่นน้องที่จบรุ่นต่อๆ มา ก็จะหางานทำได้งานขึ้น เพราะตลาดแรงงานจะเชื่อมั่นในตัวสถาบัน

กระบวนการในการให้บริการ ทั้งเรื่องการสอน ฝ่ายสนับสนุนต้องรวมกันเพื่อช่วยฝ่ายวิชาการ จนท.สนับสนุนต้องมี Service Mind ต้องมีทักษะทางการสื่อสารที่ดี เจ้าหน้าที่ของสถาบันต้องมีการ Promote ให้ขึ้นเงินเดือน สร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยู่ได้ด้วยความสุขตลอด ไม่ต้องเปลี่ยนงาน ต้องบริการทั้งอาจารย์ และนักศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลภายนอก ฝ่ายสนับสนุนกับฝ่ายวิชาการทำงานแยกกัน บางครั้งต้องพูดคุยกัน ฟังเสียงสะท้อนว่าฝ่ายวิชาการต้องการอะไร

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สิ่งที่สำคัญอีกเรื่องคือ สมาคมศิษย์เก่านี้สำคัญจริง ๆ ความภักดีของสถาบัน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ การกลับมาใช้เอง วิธีการเลือกเรียนปริญญาโทนี้ แตกต่างจากปริญญาตรีมาก คือ คนจะรู้แล้วว่าตัวเองจะเลือกเรียนอะไร แล้วไปหาข้อมูลว่าสถาบันไหนเปิดสอน ค่าใช้จ่ายเป็นเท่าไร เงื่อนไขเป็นอย่างไร

อาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้นักศึกษาผูกพัน ให้บริการของบุคลากรเป็น ความผูกพันของผู้ให้บริการ ชื่อเสียงของสถาบันได้มาจากการโฆษณาเป็นทางอ้อม ว่าถ้ามีโฆษณาก็ดี

สถาบันเรามีการโฆษณาว่ามีคนรู้จักดีตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่สำคัญ คือ การจัดหลักสูตรการสอน เนื่องจาก การทำตลาดต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า สำหรับธุรกิจการศึกษานั้นเป็นธุรกิจบริการ ซึ่ง สิ่งที่สถาบันขายนั้นคือบริการด้านการศึกษา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการเข้ามาเรียนในหลักสูตรที่ตนเองต้องการ ดังนั้น การจัดหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอีกทั้งยังต้องจัดหลักสูตรที่ทันสมัยให้มีความสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน นอกจากนี้การออกแบบหลักสูตรการสอนยังเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ต้องออกแบบหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ เช่น การสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

หลักสูตรการสอนสำคัญมาก เราต้องจัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครองบางคนถึงกับเข้ามาขอดูจำนวน หน่วยกิตที่เรียน รายวิชาที่เรียนเลยนะ การเลือกเรียนในระดับปริญญาตรีจะแตกต่างจากการเรียนต่อปริญญาโท เพราะการเรียนในระดับปริญญาโท จะรู้แล้วว่าตนเองจะเรียนอะไร เราทำงานอะไร ดังนั้นการสร้างควมภักดีจะคล้ายกับระบบ MLM การขายตรง

การสร้างควมภักดีต่อสถาบันที่สำคัญคือ พวกสมาคมศิษย์เก่าเกิดการติดต่อที่ต่อเนื่อง เมื่อมีระบบที่ระบบน้อง ความภักดีจะเยอะมาก ถ้าไม่มีระบบศิษย์เก่าจะขาดความภักดีน้อยมาก

สินค้าสถาบัน ลูกค้าเป็นตัวคน สมาคมศิษย์เก่า มีความจำเป็นมาก เมื่อสมาคมศิษย์เก่า มีความเหนียวแน่น จะทำให้ความภักดีมากขึ้น Community สำคัญ Brand loyalty จะออกมาในแนวการบอกต่อมากกว่าไม่ใช่เจ้าตัวกลับมาใช้เอง ส่วนการกลับมาเรียนต่อ ป.โทจะแตกต่างจาก ป.โทมากเพราะ ป.โทจะรู้แล้วว่าตัวเองจะเลือกเรียนอะไร สาขาอะไรที่ไหนมี

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างไร

การสร้างควมน่าเชื่อถือ

ลักษณะอาจารย์มีผลต่อควมน่าเชื่อถือแน่นอนอน ถ้าอาจารย์มาเปิดตำราสอนก็ทำให้เด็กไม่เกิดควมเชื่อถือละ เกิดควมรู้สึกว่อย่างนี้ไม่ต้องมาเรียนก็ได้ อาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้ควมเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะสอน มีความสามารถในการถ่ายทอดควมรู้ให้นักศึกษาเข้าใจ จะทำให้นักศึกษาเกิดควมเชื่อมั่นครูผู้สอนว่มีความรู้ควมสามารถ และเขาจะได้รับควมรู้กลับไป

การสร้างควมมั่นใจให้นักศึกษา

หลักสูตรการสอน สำคัญ เดียวนี้เขาดูกันที่หลักสูตร เพราะทุกคนมาเรียนเพื่อต้องการที่จะจบไปแล้วมีงานทำ ทำงานได้

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

อาคารสถานที่ของเรานี้ สามารถทำให้คนที่เข้ามารู้สึกได้ว่า เราลงทุนไปเยอะมาก เราเก็บค่าบำรุงการศึกษา เราไม่ได้ไปทำอะไรนะ เรานำไปลงทุนกับการอาคารสถานที่ อุปกรณ์ การเรียนการสอน ดังนั้นสิ่งพวกนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่เราจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักศึกษา มีความพร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา

ความเอาใจใส่นักศึกษา

อาจารย์ผู้สอนต้องมีความเป็นครูให้การดูแลให้คำปรึกษานักศึกษาอย่างใกล้ชิด ต้องคอยสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา

การตอบสนองในการให้บริการ

นักศึกษาจะสัมผัสได้จากกระบวนการให้บริการ โดยเราต้องแยกเรื่องการสอนออกไปเรามองเรื่อง กระบวนการให้บริการทั้งหมดเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในสถาบัน สถาบันต้องมีนโยบายที่ชัดเจน มีการจัดประชุมประสานงานกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเสมอ จะได้เห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้

ต้องดูความพร้อมของสถาบันในประเด็นต่างๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ต้องมีความพร้อม ถ้าเรามีต้องค่อย ๆ พัฒนา ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยเอกชนต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เช่น หากมีการเปลี่ยนผู้บริหาร เปลี่ยนนโยบายก็ต้องพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง ต้องไม่หยุดชะงัก ต้องปรับปรุงบางอย่างให้ทันสมัย ดีต้องรักษาไว้ ให้อย่างต่อเนื่อง (22 กุมภาพันธ์ 2556)

เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยโดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสร้าง Brand awareness คือ การสร้างจุดเด่นของสถาบัน โดยการใช้การเรียนแบบ Work base learning เราใช้การสร้างคนเพื่อสร้างสถาบัน เป้าหมายหลักคือ การสร้างคน เราสร้าง

โดยใช้หลักสูตรการสอนที่แตกต่าง ในการสร้าง Brand awareness เราเน้นเรียนในห้องเรียน มีการกระจายศูนย์ตามภาคใช้การเรียนผ่านดาวเทียม ก็สามารถสร้าง Brand awareness

การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลักสูตรของเรา แตกต่างจากหลักสูตรของสถาบันอื่น เราใช้ Work base learning ดังนั้นเราต้องสื่อให้ผู้ปกครองเข้าใจ เราต้องใช้ทั้งการแนะนำ การโฆษณา ให้ผู้ปกครองเข้าใจถึงระบบการเรียนการสอนของเรา

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หลักสูตรการสอน บุคลากร อุปกรณ์การสอน เป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงกันที่จะทำให้หลักสูตรมีคุณภาพ ให้มีทักษะทางอาชีพ เมื่อจบแล้วพร้อมทำงาน

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ชื่อเสียงของสถาบัน ศิษย์เก่ามีส่วนมาก ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จจะทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกมั่นใจในสถาบัน

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างไร

การสร้างความน่าเชื่อถือ

ชื่อเสียงของสถาบันสำคัญ ส่วนมากก็จะดูจากการที่มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงาน ซึ่งรุ่นพี่นี้แหละจะรับรุ่นน้องเข้าทำงาน เพราะเขารู้สึกว่าเขาเรียนที่สถาบันแห่งนี้แล้วเขาได้อะไรบ้าง ดังนั้นเราก็ต้องกลับมาดูที่หลักสูตรคือเราต้องจัดหลักสูตรที่เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัตินะ เดียวนี้นายจ้างเขาอยากได้เด็กที่ทำงานเป็นเลย สิ่งที่เด็กได้สัมผัสแล้วเกิดความเชื่อมั่นน่าจะเป็นเรื่องของอาคารสถานที่ของสถาบันที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์การเรียนที่ครบทันสมัย แล้วที่สำคัญ อาจารย์ผู้สอนด้วยนะต้องเชี่ยวชาญในเรื่องที่สอนจริงๆ มีความรู้ใหม่ๆ มาสอนเด็กไม่ใช่สอนก็ป๊าย ก็ไม่พัฒนา ยังเปิดตำราสอนอยู่

การสร้างความมั่นใจให้นักศึกษา

ไม่เน้นการโฆษณา แต่การโฆษณาก็ทำให้เด็ก ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจนะ เราต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เรบอกที่เราคือใคร สอนอะไร เก่งด้านไหน เราแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เด็กกับผู้ปกครองก็จะเปรียบเทียบแล้ว พอเห็นโฆษณาจากสื่อทีวีก็รู้ว่าเราคือใคร แต่เมื่อเราใช้สื่อทางตรง ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงอย่างเข้าแนะนำและสร้างความมั่นใจได้ดีกว่า

ชื่อเสียงของสถาบันเราได้มาจากการบัณฑิต จบแล้วมีงานทำเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ นี่เป็นสิ่งที่เราพูดได้เลยว่า บัณฑิตเรามีคุณภาพ หลักสูตรของเรานี้ยังมีตลาดแรงงานรองรับอยู่ยังเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ รุ่นพี่ที่จบ ผู้ปกครองเขาก็จะบอกต่อๆ กันไป หรือแม้แต่อาจารย์

แนวของโรงเรียนเขาก็จะรู้ว่าเด็กที่จบจากเราเขามีงานทำนะเขาก็จะแนะนำเด็กนักเรียนของเขาให้มาเรียนเพราะเขามั่นใจว่าเด็กจบไปแล้วมีงานทำ

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

ลักษณะทางกายภาพเป็นหัวใจที่เชื่อมโยงกับหลักสูตรการสอน

ความเอาใจใส่นักศึกษา

กระบวนการให้บริการ สำคัญเมื่อเด็กเข้ามาแล้ว เราต้องให้การดูแลเป็นอย่างดี เราใช้ระบบ One Stop Service เรื่องนโยบายของสถาบันต้องชัดเจน ผู้บริการต้องให้ความสำคัญทุกฝ่าย ต้องประชุมกันบ่อย ๆ ต้องทำให้เด็กรู้สึกถึงความเอาใจใส่ของสถาบันในการช่วยเหลือเด็ก บางทีเด็กมาอยู่กับเราค่าลงทะเบียนยังไม่มีล่าช้า ผู้ปกครองยังไม่ส่งมาเราต้องพิจารณา เศรษฐายเศรษฐกิจ อันนี้ที่ปรึกษาต้องดูแลเข้าถึงเด็ก “การให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือระบบการให้บริการต้องจัดแบบ One Stop Service ไม่ต้องให้เด็กวิ่งไปหลายอาคาร แต่เนื่องจากสถาบันเราเป็นสถาบันเล็ก ดังนั้นส่วนใหญ่ นักศึกษากับเจ้าหน้าที่ก็จะคุ้นกัน เราจะจำเด็กได้

การตอบสนองในการให้บริการ

นอกจากการเรียนการสอนแล้วเจ้าหน้าที่ให้บริการทุกจุดที่ต้องเจอกับนักเรียน ผู้ปกครอง อย่างฝ่ายทะเบียน การเงิน พวกนี้ต้องให้บริการแบบเต็มใจ ยินดีให้บริการ พร้อมให้บริการเสมอ มีเวลาให้บริการที่ชัดเจน พร้อมที่จะให้บริการ

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้

เรื่องกลยุทธ์การตลาดนโยบายของผู้บริหารสำคัญ ต้องดูนโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กรก่อน ที่สำคัญของอดีตก่อน คือ หลักสูตรต้องดี ต้องขายคุณภาพ ขายโปรแกรม ต้องพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยต้องสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องพวกเขาประกอบการ ผู้ใช้บัณฑิต ต้องฟังเสียงสะท้อนจากเขาถึงคุณภาพของบัณฑิตที่จบไป อุปกรณ์ต้องเน้นโปรแกรม อาจารย์ อุปกรณ์ ต้องรองรับกันทุกส่วน การประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นเท่าไร ต้องทำให้เป็นสถาบันที่มีคุณภาพจะยั่งยืนมากกว่า การทำการตลาดที่ดี ทุกส่วนงานในองค์กรต้องเดินไปด้วยกัน มีการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายการตลาด ผู้บริหารต้อง update ตัวเองอยู่ตลอดเวลา ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน (6 มีนาคม 2556)

เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยโดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ทุกสาขาวิชาที่จัดหลักสูตรการสอนนั้น ทุกสาขาวิชาต้องเน้นการปฏิบัติ มีการฝึกงาน พัฒนาทักษะวิชาชีพควบคู่ด้านวิชาการ ถือเป็นจุดแข็งของสถาบัน ราคาค่าใช้จ่ายคนมักมองว่าค่าใช้จ่ายสูง ราคาต้องทำให้นักศึกษารู้สึกคุ้มค่างกับค่าใช้จ่าย นักศึกษาก็จะดูจากการจัดอุปกรณ์ การเรียนการสอน อาคารสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องบอกให้นักศึกษารู้ เราต้องใช้สื่อต่างๆ แบบองค์รวม เราต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อลดภาพค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูง ต้องทำให้ทราบว่าค่าใช้จ่ายในการเรียนนั้นรวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จหมดแล้ว เหมือนลงทุนมาแล้วคุ้มค่างกับสิ่งที่ได้รับ

การส่งเสริมการตลาด เราใช้การแนะนำทั่วประเทศ ทีมแนะนำเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และนำภาพลักษณ์ไปเผยแพร่ให้คนเห็น เราต้องเทรนทีมแนะนำให้มีความรู้เรื่องหลักสูตร ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย อุตสาหกรรมในปัจจุบัน และคู่แข่งว่าเขาทำอะไร ถึงไหนแล้ว กลุ่มเป้าหมายของเราคือ ผู้ปกครอง นักเรียน และครู ส่วนการตลาด แลก แจก แถม สถาบันไม่ต้องใช้ก็ได้ อาจใช้แค่ลดค่าสมัคร สมัครวันนี้ลดให้ 10 เปอร์เซ็นต์ มีของไปเล่นเกมสัปดาห์แนะนำ สื่อต่างๆ ที่เราใช้ เราใช้สื่อหนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยู เราทำ Open house ด้วยทีมแนะนำเป็นผู้ดูแล

การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การจัดหลักสูตรการสอนก่อให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างหลักสูตรของเราเน้นทฤษฎี กับปฏิบัติ 50 : 50 ทำให้นักศึกษาเกิดทักษะในการปฏิบัติงาน ทรายของสถาบันคนมักจำไม่ได้ แต่จำชื่อสถาบันได้ เมื่อพูดถึงหลักสูตรการทำอาหารก็ต้องเรียนที่วิทยาลัยดุสิต เราต้องทำชื่อของเราให้คนทราบว่าถ้าจะเรียนเรื่อง อาหาร โรงแรมต้องวิทยาลัยดุสิตนะ

อาจารย์ผู้สอนนี้สำคัญมาก มีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตรการสอนหากเราหาอาจารย์ที่มีทั้งประสบการณ์ และมีคุณสมบัติตรงได้จะดีมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเรียนของเราราคาค่อนข้างสูงแต่นักศึกษาจะมองว่าเป็นการลงทุนเพราะเราบอกว่าเราเรียนแบบฝึกปฏิบัติจบไปแล้วมีงานทำแน่นอน เพราะคุณฝึกทำงานมาหมดแล้ว สภาพพร้อมทำงานดังนั้น เขาจะรู้ว่าราคาที่เรารับได้คุ้มกับการลงทุนที่จะเรียน

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อาจารย์ผู้สอน ต้องเน้นว่าเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรู้ตรงกับสาขาวิชาอยู่ภายใต้กฎของ สกอ. และเราต้องหาอาจารย์ที่มีทั้งวุฒิ และประสบการณ์ ถ้าไม่มีต้องส่งอาจารย์ผู้สอนไปอบรมด้านการปฏิบัติการ และเก็บชั่วโมงก่อน

เราต้องจัดอุปกรณ์การเรียนที่ต้องฝึกปฏิบัติงานให้พร้อม จัดห้องปฏิบัติการให้เหมือนจริงเลย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงกับหลักสูตรการสอน

การสร้างความรักติดต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ชมรมศิษย์เก่านี้สำคัญมากนะคะ เพราะจะทำให้เกิดเครือข่ายกัน เมื่อเจอรุ่นน้องก็จะรับเข้าทำงาน และแนะนำคนรู้จักให้มาเรียนด้วย พวกศิษย์เก่าถ้าเราสร้างสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเขาจะช่วยเหลือเราสัมพันธ์ให้เราเป็นอย่างดี และบางทีก็กลับมาเรียนเพิ่มเติมก็มี

การสร้างเชื่อมั่นให้นักศึกษา

หลักสูตรการสอนต้องทำให้เด็กเชื่อว่า เมื่อเขาจบแล้วเขาทำงานได้จริง ต้องสอนแบบเจาะมีการปฏิบัติด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพอุปกรณ์ที่สถาบันจัดเตรียมไว้ให้ อย่างเรียนบริหารธุรกิจก็ต้องมีการฝึกงานด้านการบริหารด้วย มีการใช้กรณีศึกษา มาสอนคิด

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบัน อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ต้องจัดให้สอดคล้องกับหลักสูตรการสอน อย่างเช่นเราสอนการโรงแรม เราก็ต้องมีห้องครัว มีห้องปฏิบัติการ เครื่องดื่ม มีห้องวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเบิกเวลาเรียนเหมือนจริง เหมือนเราจำลองห้องอาหารของโรงแรมมาไว้เด็กได้ปฏิบัติจริง สิ่งเราจำเป็นต้องมี

ความเอาใจใส่นักศึกษา

อาจารย์ผู้สอน นอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้สอนแล้ว ต้องทำหน้าที่คอยสอดส่องดูแลเด็กด้วย เช่น เด็กไม่มาเรียนติดต่อกัน 3 ครั้ง แล้วต้องติดตามแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น เด็กบางคนมาเรียนทุกครั้งแต่คะแนนออกมาไม่ดีเราต้องเข้าไปดูแลแล้ว

การตอบสนองในการให้บริการ

ทุกส่วนของสถาบัน ต้องพร้อมที่จะให้บริการนักศึกษาเสมอ ให้ความสำคัญกับนักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้มาติดต่อ ต้องทำงานเชื่อมโยงกันในแต่ละฝ่าย

**ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วน
ประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
ไปประยุกต์ใช้**

สถาบันการศึกษาเอกชนแต่ละที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ต้องกลับมาดูตนเองวิเคราะห์
ตนเอง และนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะกับสถาบันตน เพราะข้อแตกต่างมีเยอะอย่างน้อย
ก็เรื่องของงบประมาณที่ต่างกัน ดิฉันว่าโมเดลนี้ใช้ได้นะ แต่จะใช้อย่างไรนั้นก็ต้องนำไปประยุกต์ใช้
อย่างที่ทำให้ข้อเสนอแนะไว้ข้างต้น ที่สำคัญเวลานำไปใช้ต้องปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละ
สถาบัน ปรัชญาวิสัยทัศน์ของแต่ละที่ก็แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้
เหมาะสม (6 มีนาคม 2556)

เชี่ยวชาญท่านที่ 6

**ประเด็นที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้
ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบัน
อุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยโดยการจัดส่วนประสมการตลาดได้อย่างไร?**

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสร้างการตระหนักรู้ใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะนำเรามีทีม
แนะนำออกไปให้ความรู้เรื่องการศึกษาต่อ หากโรงเรียนไหนต้องการพานักเรียนมาดูงานเราก็เปิด
ให้เข้าเยี่ยมชมด้วยสื่อที่ใช้ต้องมีความหลากหลาย สื่อที่ควรใช้ก็พวกการแนะนำ ที่ส่งทีมแนะนำ
ออกไปทั่วประเทศตามโรงเรียนต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก เขาจะเกิดความรู้สึกคุ้นเคย
กับเรา เชื่อถือในสถาบันเรา สื่อหนังสือพิมพ์ก็ใช้ในช่วงประกาศรับสมัคร สื่อวิทยุ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ
และ Website ของสถาบันนี้ก็ช่วยได้มาก

การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักเรียน ผู้ปกครองรู้ว่า สถาบันเราสอนอะไร
อย่างไร

คุณภาพที่รับรู้ได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ค่าใช้จ่ายในการเรียนสำคัญมาก เด็กจะเกิดการเปรียบเทียบว่า สิ่งเขาได้รับคุ้มกับ
ค่าใช้จ่ายที่เขาเสียไปหรือเปล่า เพราะเดี๋ยวนี้ผู้ปกครองจะมองว่าการส่งลูกเรียนเป็นการลงทุน หาก
สถาบันจัดอาคารสถานที่สวยงาม มีทัศนียภาพที่ดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีห้องปฏิบัติการ
ครบเพียงพอ เพียงพอคือต้อง 1 ต่อ 1 นะ เช่น คอมพิวเตอร์ 1 เครื่องต่อ 1 คน ถึงจะเรียกว่าพอ

การสร้างควมรักดีต่อตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ทุกตัวสำคัญหมด

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างไร

การสร้างควมน่าเชื่อถือ

อาจารย์ผู้สอนสำคัญนะ ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสาขาวิชาที่ตนเองสอน แต่งกายเนียบอย่างเดียวน่าไม่ได้ ต้องมีความรู้ความสามารถด้วย

การสร้างควมมั่นใจให้นักศึกษา

อาจารย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ต้องทำให้เด็กกล่าวขานถึงว่าสอนดีเข้าใจ และอาคารสถานที่ ห้องเรียนมีโปรเจคเตอร์ทุกห้อง เมื่อเด็กเรียนก็จะเห็นและเกิดการบอกต่อ

สิ่งที่จับต้องได้ (การจัดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่)

อาจารย์ผู้สอนนี้สำคัญนะ จะต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสอนให้เด็กทำเป็น ดังนั้นอาจารย์ต้องเชี่ยวชาญตรงสามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญจริง ๆ ก็เวลาสอนนี่แหละ

ควมเอาใจใส่นักศึกษา

พวกอุปกรณ์การเรียน อาคารสถานที่ก็จัดให้เพียงพอ ห้องน้ำนี่ต้องสะอาดนะ อุปกรณ์การเรียนก็ต้องพร้อมที่ใช้งาน เมื่อถึงเวลาที่เด็กต้องเรียน เจ้าหน้าที่ที่ดูแลต้องมี ต้องเตรียมห้องเตรียมอุปกรณ์ให้อาจารย์ ดังนั้นฝ่ายสนับสนุนก็ต้องช่วยกันดูแล

การตอบสนองในการให้บริการ

ทุกฝ่ายต้องทราบบทบาทหน้าที่ของตนเอง ต้องพร้อมให้บริการและรู้ว่าแต่ละส่วนงานให้บริการอะไรทำอะไร ดังนั้นการจัดประชุมร่วมกัน รับทราบทิศทาง นโยบายของสถาบันร่วมกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเราบริการดีให้ความช่วยเหลือเด็กเสมอ เด็กก็จะรับรู้ได้ถึงควมเต็มใจที่เราพร้อมจะให้บริการเขา เขาก็จะประทับใจ เพราะทุกอย่าง ทุกคนมันหมายถึง สถาบัน

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้

สถาบันการศึกษาเอกชนแต่ละที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ต้องกลับมาดูตนเองวิเคราะห์ตนเอง และนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะกับสถาบันตน เพราะข้อแตกต่างมีเยอะอย่างน้อยก็เรื่องของงบประมาณที่ต่างกัน คิดกันว่าโมเดลนี้ใช้ได้นะ แต่จะใช้อย่างไรนั้นก็ต้องนำไปประยุกต์ใช้ อย่างที่ให้ข้อเสนอแนะไว้ข้างต้น ที่สำคัญเวลานำไปใช้ต้องปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละ

สถาบัน ปรัชญาวิสัยทัศน์ของแต่ละที่ก็แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็ต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

โมเดลนี้ชี้ให้เห็นถึงบางเรื่องสถาบันรู้อยู่แล้ว แล้วก็ต้องทำต่อไป บางเรื่องเป็นเรื่องที่สถาบันคิดไม่ถึงอย่างเช่น คำว่า Responsiveness หรือคำว่า Empathy ซึ่งเป็นประเด็นส่วนประกอบเล็กๆ ของสถาบันที่ทำให้เกิดภาพใหญ่ ทำให้เกิด Brand loyalty Brand awareness ทำให้นักศึกษาเชื่อมั่นแล้วเกิดความภาคภูมิใจแล้วบอกต่อ มันมีประเด็นเล็กๆ อย่าง Brand Association หรือว่า Perceive Quality มันเป็นเรื่องที่สถาบันทำอยู่แล้วแต่ที่เราไม่ได้เน้นมันขึ้นมา บางครั้งพอเราคิดถึงแง่มุมการทำกลยุทธ์การตลาด เราจะคิดถึงข้างหน้ามากกว่าข้างหลัง หมายความว่าเรามุ่งแต่จะมองข้างหน้าไม่ได้มองข้างหลัง แต่โมเดลนี้ จะทำให้เรากลับมาคิดถึงข้างหลัง ทำให้เรามองได้รอบตัว ในเรื่องของการสร้างการรับรู้ภายนอก กับการสร้างคุณภาพภายใน เหมือนเป็นโมเดลในการพัฒนาข้างในไปสู่ข้างนอก เวลาการตลาดทำงานมุ่งลูกค้าภายนอก แต่โมเดลนี้คือการสร้างฐานภายในให้แข็งแรงแล้วออกไปบอกคนข้างนอก ดังนั้นโมเดลนี้เป็นประโยชน์มากต้องนำไปประยุกต์ใช้ว่าเราเดินตรงไหนด้อยตรงไหนก็นำไปปรับประยุกต์ใช้เอง (6 มีนาคม 2556)

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

1. ผลการตรวจสอบรูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ รอบที่ 1

จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) พบว่า ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 713.36, ระดับองศาอิสระ (df) = 116 มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 6.14 ระดับความมีนัยสำคัญ (P) = 0.0000, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.08, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.74, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) = 0.124, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) = 0.038 นั้นหมายความว่าโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกัน

2. ผลการปรับโมเดลเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

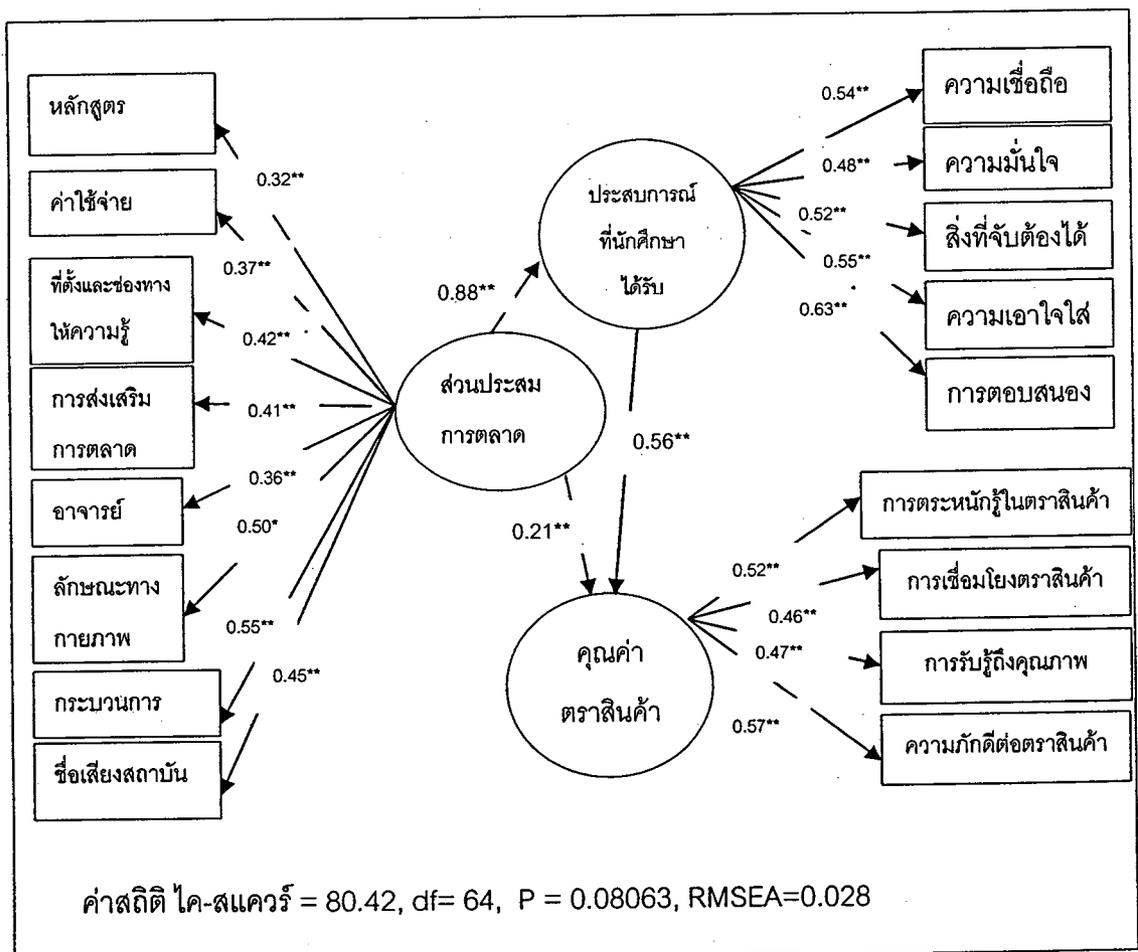
การปรับรูปแบบ (Model) จะพิจารณาจากค่า MI (Modification indices) และค่า EPC (Expected parameter change) ซึ่งเป็นค่าบอกขนาด และทิศทางของพารามิเตอร์ที่คาดว่าจะเป็นค่าสูงให้ลดลง และให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางทฤษฎีด้วย และเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับเส้นผู้วิจัยได้ปรับพารามิเตอร์จำนวน 52 ครั้ง ดังนี้

2.1 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ปรับพารามิเตอร์จำนวน 11 ครั้ง ได้แก่ TD (4, 3) TD (7, 1) TD (7, 4) TD (8, 2) TD (8, 7) TD (8, 6) TD (3, 2) TD (7, 5) TD (7, 3) TD (3, 1) TD (6, 3)

2.2 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายใน ปรับพารามิเตอร์จำนวน 18 ครั้ง ได้แก่ TE (5, 4) TE (2, 1) TE (8, 6) TE (5, 2) TE (7, 1) TE (6, 4) TE (8, 7) TE (9, 6) TE (9, 8) TE (3, 1) TE (7, 3) TE (6, 3) TE (6, 8) TE (9, 4) TE (8, 4) TE (9, 3) TE (8, 1) TE (9, 5)

2.3 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายในและภายนอก ปรับพารามิเตอร์จำนวน 23 ครั้ง ได้แก่ TH (8, 6) TH (8, 7) TH (7, 6) TH (5, 8) TH (3, 8) TH (1, 1) TH (1, 2) TH (2, 6) TH (1, 5) TH (5, 4) TH (4, 2) TH (3, 2) TH (7, 6) TH (6, 8) TH (7, 9) TH (7, 8) TH (4, 7) TH (1, 4) TH (8, 4) TH (8, 5) TH (2, 3) TH (6, 1) TH (4, 4)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชนครั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จำนวน 338 คน ดังภาพ 21



ภาพ 21 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

จากภาพ 21 พบว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัยเป็นสาเหตุของการเกิดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน จากค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีพิจารณาจากค่า ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 80.42, ระดับองศาอิสระ (df) = 64, มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.25 ระดับความมีนัยสำคัญ (P) = 0.08063, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)=0.93, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) = 0.099, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) = 0.015 ซึ่งแสดงว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	EXPREIENCE			BRAND EQUITY		
	R ² = 0.80			R ² = 0.59		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MARKETING MIX	0.89**	-	0.89**	0.65**	0.12**	0.77**
EXPREIENCE	-	-	-	0.13**	-	0.13**

ค่าสถิติ ไค-สแควร์ = 80.42, df = 64, P = 0.08063, RMSEA = 0.028

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

จากตาราง 42 หลังการปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำมาอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ปัจจัยการจัดส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยปัจจัยปัจจัยการจัด

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชนได้รับอิทธิพลรวม จากการจัดส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.77 และมีค่าอิทธิพลรวมของประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยเอกชนเท่ากับ 0.13

คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรง จากส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.65 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.13 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เท่ากับ 0.12

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับกับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.13 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อนักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าพบว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.65 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมทางการตลาดกับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ พบว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.89 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของวิทยาลัยเอกชน

1. ผลการตรวจสอบรูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ รอบที่ 1

จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) พบว่า ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (X^2) = 139.71, ระดับองศาอิสระ (df) = 116 มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) = 1.204 ระดับความมีนัยสำคัญ (P) = 0.6621, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.08, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว

(AGFI) = 0.08, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) = 0.056, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) = 0.038 นั้นหมายความว่า โมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกัน

2. ผลการปรับโมเดลเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

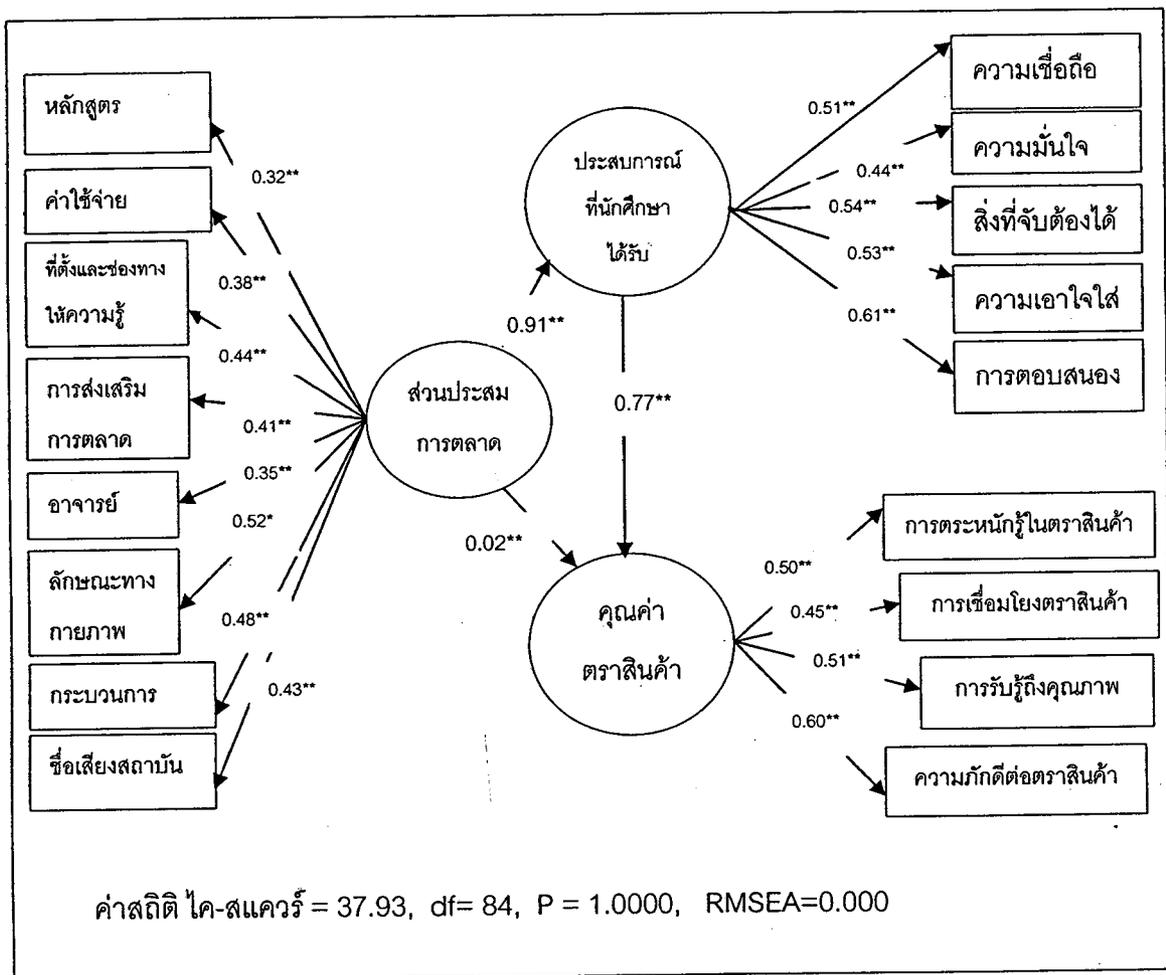
การปรับรูปแบบ (Model) จะพิจารณาจากค่า MI (Modification indices) และค่า EPC (Expected parameter change) ซึ่งเป็นค่าบอกขนาด และทิศทางของพารามิเตอร์ที่คาดว่าจะปรับจากที่มีค่าสูงให้ลดลง และให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางทฤษฎีด้วย และเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับพารามิเตอร์ ได้ปรับพารามิเตอร์จำนวน 38 ครั้ง ดังนี้

2.1 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ปรับพารามิเตอร์จำนวน 8 ครั้ง ได้แก่ TD (7, 6) TD (4, 3) TD (8, 2) TD (7, 1) TD (8, 7) TD (8, 6) TD (7, 4) TD (3, 2)

2.2 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายใน ปรับพารามิเตอร์จำนวน 12 ครั้ง ได้แก่ TE (2, 1) TE (5, 4) TE (5, 3) TE (7, 6) TE (7, 1) TE (8, 3) TE (6, 3) TE (6, 4) TE (8, 3) TE (8, 7) TE (8, 1) TE (9, 6)

2.3 เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายในและภายนอก ปรับพารามิเตอร์จำนวน 18 ครั้ง ได้แก่ TH (6, 3) TH (8, 6) TH (8, 7) TH (3, 8) TH (7, 1) TH (6, 8) TH (3, 6) TH (1, 1) TH (8, 2) TH (1, 2) TH (7, 2) TH (6, 8) TH (2, 6) TH (1, 1) TH (1, 2) TH (7, 8) TH (2, 3) TH (5, 4)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเอกชนครั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยจำนวน 67 คน ดังภาพ 22



ภาพ 22 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชน

จากภาพ 22 พบว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัยเป็นสาเหตุของการเกิดคุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเอกชน จากค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีพิจารณาจากค่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 37.93, ระดับองศาอิสระ (df) = 84, มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.451 ระดับความมีนัยสำคัญ (P) = 1.000, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.94, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.88, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) = 0.0000, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (RMR) = 0.022 ซึ่งแสดงว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสม

ทางการตลาดตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	EXPREIENCE			BRAND EQUITY		
	R ² = 0.83			R ² = 0.63		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MARKETING MIX	0.91**	-	0.91**	0.02**	0.70**	0.72**
EXPREIENCE	-	-	-	0.77**	-	0.77**

ค่าสถิติ ไค-สแควร์ = 37.93, df= 84, P = 1.0000, RMSEA=0.000

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

จากตาราง 43 หลังการปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำมาอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ปัจจัยการจัดส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยปัจจัยการจัดส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเอกชนได้รับอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีค่าอิทธิพลรวมจากส่วนประสมทางการตลาดโดยเท่ากับ 0.72 และมีค่าอิทธิพลรวมของประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยเท่ากับ 0.77

คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรง จากส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.77 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เท่ากับ 0.70

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับกับคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชน พบว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.77 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อนักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าพบว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.02 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นตามไปด้วย

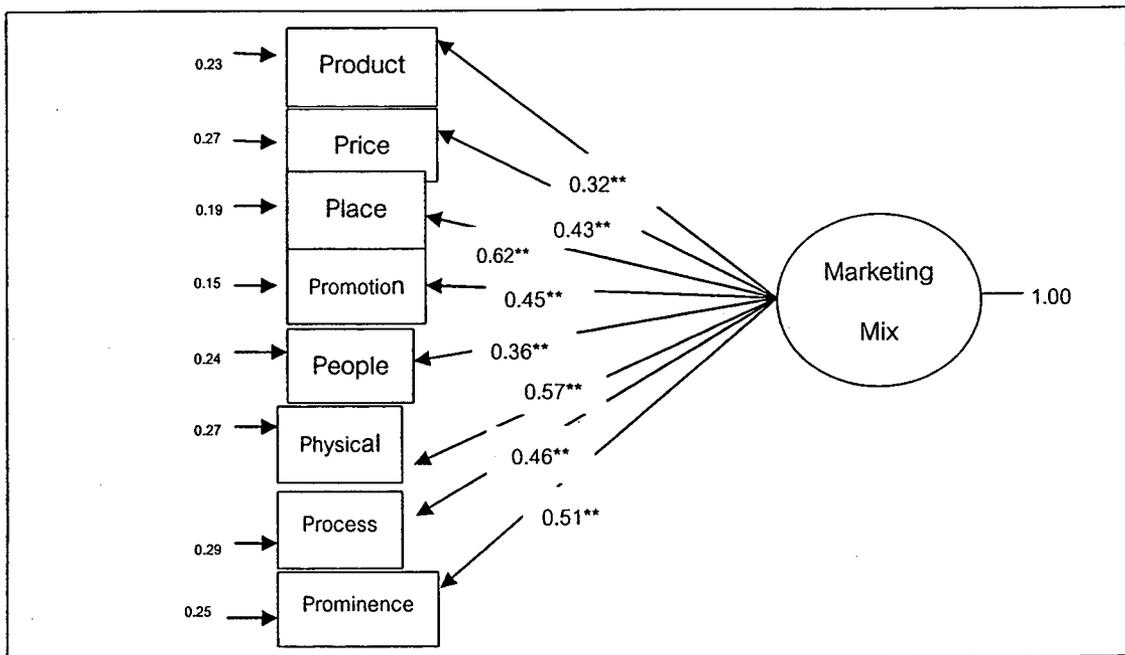
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดส่วนประสมทางการตลาดกับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ พบว่า การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ มีขนาดอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.91อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย

ภาคผนวก ๑ ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis – CFA) หรือ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบและยืนยัน ความสามารถของตัวชี้วัด (indicators) ที่ใช้วัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ในเรื่องของความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ในการวัด

ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายนอก โมเดลการวัดการจัดส่วนประสม ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลวัดการจัดส่วนประสมทางการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตัวชี้วัด (indicators) หรือตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 8 ตัวแปรคือ หลักสูตรการสอน (Product) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) สถานที่ตั้งและ ช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณลักษณะของ อาจารย์ผู้สอน (people) ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (Physical) กระบวนการในการให้บริการ ของบุคลากรในสถาบัน (Process) และชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence) ดังภาพ 23



Chi-square = 24.57, df = 15, p-value = 0.05609, RMSEA = 0.040

ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดการจัดส่วนประสมทางการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตาราง 44 การปรับโมเดลวัดตัวแปรการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

ผลการ วิเคราะห์	Goodness of fit Statistics					
	Chi-square	X^2/df	RMSEA	GFI	CFI	AGFI
ก่อนปรับ	Chi=126.66 , df= 20 ,p=0.00	6.33	0.11	0.93	0.92	0.87
หลังปรับ	Chi=24.57, df=15, p=0.056	1.63	0.04	0.99	0.99	0.96

จากตาราง 44 การวิเคราะห์โมเดลการวัดการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง(construct validity)และความเที่ยงของ
ตัวแปร (construct reliability) พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า
Chi-square เท่ากับ 126.66 มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 จึงได้ทำการปรับแต่ง
โมเดลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนของ
การวัดมีความสัมพันธ์กันได้ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงดังนั้น จึงได้ทำการปรับแต่ง
โดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน
ตามคำแนะนำจากผลการวิเคราะห์ (modification indices) ของโปรแกรมลิสเรล ผลการวิเคราะห์
ข้อมูลในตาราง 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้า
(Brand Equity)

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์
	Loading	S.E.	t-value	
1. Product	0.23	0.02	13.32**	0.39
2. Price	0.27	0.02	12.91**	0.40
3. Place	0.19	0.02	9.28**	0.67
4. Promotion	0.15	0.01	12.14**	0.57
5. People	0.24	0.02	13.00**	0.34
6. Physical	0.27	0.02	12.34**	0.55
7. Process	0.29	0.02	13.15**	0.42
8. Prominence	0.25	0.02	11.17**	0.52

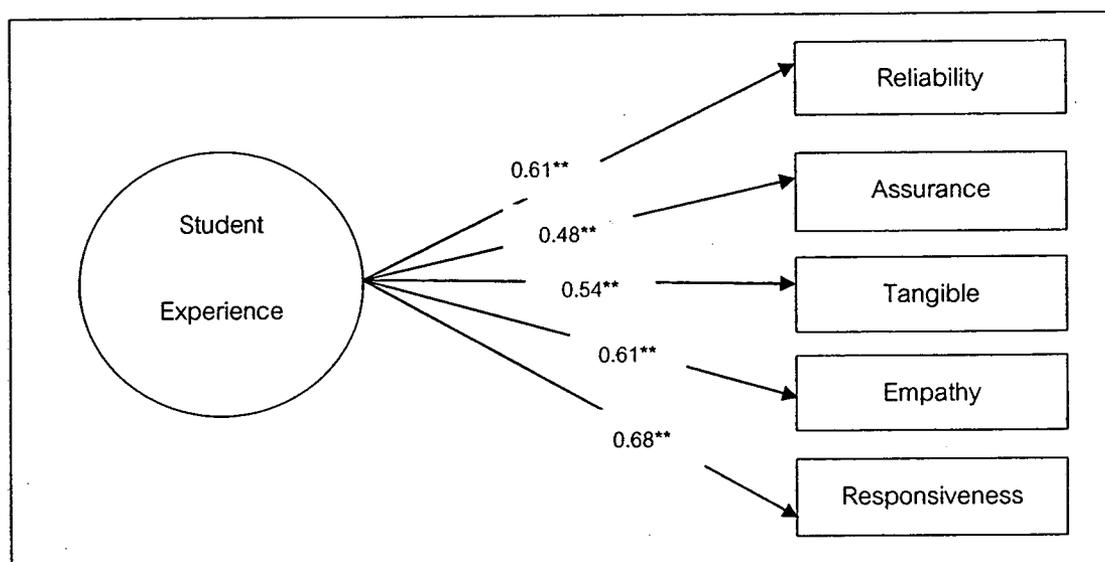
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่านำหนักปัจจัยที่แตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.67 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงนั้น มีความเที่ยงในการวัดระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุดคือตัวแปร สถานที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.67 และตัวแปรที่มีความเที่ยง ในการวัดน้อยสุดคือคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน (People) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.34 และผลการ วิเคราะห์พบว่า โมเดลที่กำหนดตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า X^2/df เท่ากับ 1.63 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ค่า GFI ค่า CFI และค่า AGFI เท่ากับ 0.99, 0.99 และ 0.96 ตามลำดับ มีค่า Chi-square เท่ากับ 24.57 และค่า p-value เท่ากับ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์รับได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายใน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรภายในเพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัด ที่ใช้วัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมในเรื่องของความเที่ยงในการวัด (reliability) ความตรง แบบรวมศูนย์ (convergent validity) รวมถึงความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ดังนี้

ตัวแปรประสบการณ์ที่ได้รับของนักศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีตัวชี้วัด (indicators) หรือตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 5 ตัวแปรคือ ระดับความเชื่อถือได้ ของสถาบัน (Reliability) ระดับความมั่นใจ (Assurance) ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ระดับ ความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) และ ระดับการตอบสนอง (Responsiveness) ดังภาพ 24



Chi-square = 2.12, df=2, p-value = 0.34635, RMSEA = 0.012

ภาพ 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ตาราง 46 การปรับโมเดลการวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ผลการวิเคราะห์	Goodness of fit Statistics					
	Chi-square	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	AGFI
ก่อนปรับ	Chi=72.44 , df=5 , p=0.00	14.48	0.18	0.93	0.94	0.80
หลังปรับ	Chi=2.12, df=2, p=0.34	1.06	0.01	1.00	1.00	0.98

จากตาราง 46 การวิเคราะห์โมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงของตัวแปร (construct reliability) พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi เท่ากับ 72.44 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 จึงได้ทำการปรับแต่งโมเดลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันได้ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ดังนั้นจึงทำการปรับแต่งโดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ตามคำแนะนำจากผลการวิเคราะห์ (modification indices) ของโปรแกรมลิสเรล ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 47

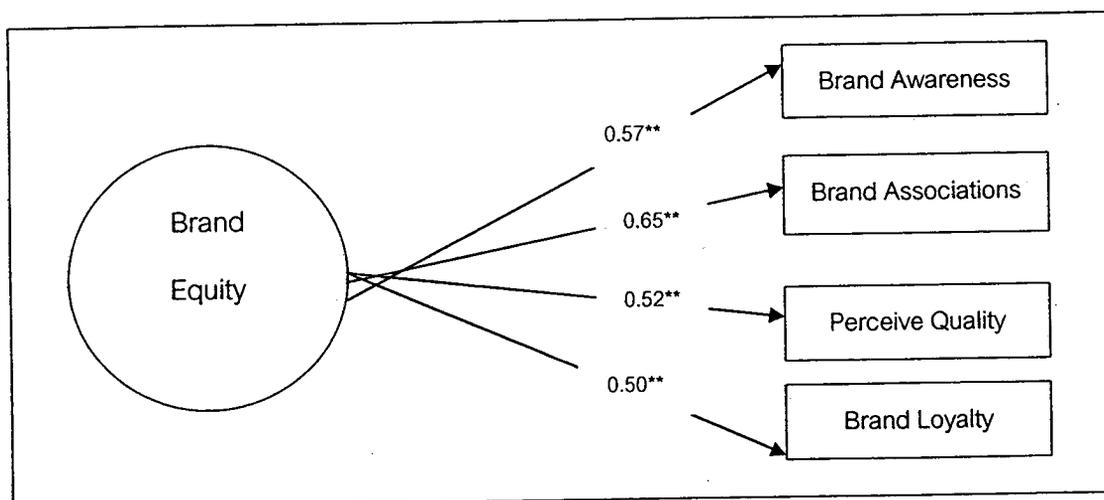
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์
	Loading	SE	t-value	R^2
1. Reliability	0.20	0.02	8.47	0.65
2. Assurance	0.27	0.03	10.83	0.45
3. Tangible	0.28	0.02	11.36	0.51
4. Empathy	0.25	0.03	8.88	0.60
5. Responsiveness	0.22	0.03	7.68	0.68

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 47 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.68 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงนั้นมีความเที่ยงในการวัดระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุดคือตัวแปรการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.68 และตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดน้อยสุดคือ ความมั่นใจในสถานศึกษา (Assurance) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.45 และผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่กำหนดตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า X^2/df เท่ากับ 1.06 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ค่า GFI ค่า CFI และค่า AGFI เท่ากับ 1.00, 1.00 และ 0.98 ตามลำดับ มีค่า Chi-square เท่ากับ 2.12 และค่า p-value เท่ากับ 0.34 สรุปผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์รับได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้ามีตัวชี้วัด (indicators) หรือตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 4 ตัวแปรคือ ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality) และ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังภาพ 25



Chi-square= 0.28, df=1, P-value= 0.59632 RMSEA=0.000

ภาพ 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตาราง 48 การปรับโมเดลวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์	Goodness of fit Statistics					
	Chi-square	X^2/df	RMSEA	GFI	CFI	AGFI
ก่อนปรับ	Chi=18.76, df=2, p=0.00	9.38	0.14	0.98	0.98	0.89
หลังปรับ	Chi=0.28, df=1, p=0.59	0.28	0.00	1.00	1.00	1.00

จากตาราง 48 การวิเคราะห์โมเดลวัดประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงของตัวแปร (construct reliability) พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi เท่ากับ 18.76 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 จึงได้ทำการปรับแต่งโมเดลตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันได้ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ดังนั้นจึงทำการปรับแต่งโดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ตามคำแนะนำจากผลการวิเคราะห์ (modification indices) ของโปรแกรมลิสเรล ผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลในตาราง 49

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดตัวแปรคุณค้ำตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์
	Loading	SE	t-value	R^2
1. Brand Awareness	0.29	0.30	11.09	0.53
2. Brand Associations	0.12	0.02	5.35	0.77
3. Perceive Quality	0.22	0.02	10.48	0.54
4. Brand Loyalty	0.32	0.03	11.67	0.44

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 49 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.77 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงนั้น มีความเที่ยงในการวัดระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงสุดคือตัวแปร การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.77 และตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดน้อยสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.44 และผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่กำหนดตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า X^2/df เท่ากับ 0.28 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ค่า GFI ค่า CFI และค่า AGFI เท่ากับ 1.00, 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ มีค่า Chi-square เท่ากับ 0.28 และค่า p-value เท่ากับ 0.59 สรุปผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์รับได้

ภาคผนวก จ ค่าความเบ้ skewness ค่าความโด่ง kurtosis

ตาราง 50 ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลโดยรวม
(n= 405)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเบ้ skewness	ค่าความโด่ง kurtosis	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
Product	-.648	1.577	4.01	.629	มาก
Price	-.462	.869	3.64	.671	มาก
Place	-.657	1.060	3.54	.760	มาก
Promotion	-.555	.905	3.72	.599	มาก
People	-.238	-.452	4.11	.613	มาก
Physical	-.594	.527	4.06	.770	มาก
Process	-.404	.193	3.67	.710	มาก
Prominence	-.543	-.393	3.97	.715	มาก
รวม	-.580	1.047	3.84	.503	มาก
Reliability	-.543	.474	3.70	.760	มาก
Assurance	-.506	.475	3.90	.711	มาก
Tangible	-.791	1.211	3.80	.755	มาก
Empathy	-.572	.366	3.76	.799	มาก
Responsiveness	-.719	.655	3.71	.838	มาก
รวม	-.497	.278	3.77	.641	มาก
Brand Awareness	-.712	.597	3.95	.785	มาก
Brand association	-.453	.279	3.90	.740	มาก
Perceive Quality	-.471	-.003	4.03	.760	มาก
Brand Loyalty	-.586	.572	3.76	.754	มาก
รวม	-.472	-.476	3.91	.619	มาก
รวมทั้งหมด	.078	.651	3.84	.523	มาก

จากตาราง 50 พบว่าการแจกแจงของตัวแปรเป็นการแจกแจงปกติ โดยมีค่าความเบ้สูงสุด เท่ากับ -0.238 และค่าความโด่งสูงสุดเท่ากับ 1.577 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับของค่าความเบ้ และค่าความโด่งต้องไม่มากกว่า 2.58 ถ้ามากกว่าแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติ

ภาคผนวก ช ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients ^{ทั้งฉบับ}

N of Cases = 60.0 N of Items = 84

Alpha = .9810

หลักสูตรการสอน

N of Cases = 61.0 N of Items = 4

Alpha = .8108

ค่าใช้จ่ายในการเรียน

N of Cases = 61.0 N of Items = 5

Alpha = .8169

สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน

N of Cases = 61.0 N of Items = 5

Alpha = .8664

การส่งเสริมการตลาด

N of Cases = 61.0 N of Items = 9

Alpha = .8622

คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน

N of Cases = 61.0 N of Items = 4

Alpha = .9037

ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน

N of Cases = 60.0 N of Items = 11

Alpha = .8692

กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน

N of Cases = 60.0 N of Items = 7

Alpha = .9065

ชื่อเสียงของสถาบัน

N of Cases = 61.0 N of Items = 5

Alpha = .8514

ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน

N of Cases = 61.0 N of Items = 4

Alpha = .9235

ระดับความมั่นใจ

N of Cases = 61.0 N of Items = 4

Alpha = .9232

ระดับสิ่งที่จับต้องได้

N of Cases = 61.0 N of Items = 5

Alpha = .9031

ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา

N of Cases = 61.0 N of Items = 4

Alpha = .9256

ระดับการตอบสนอง

N of Cases = 61.0

N of Items = 4

Alpha = .9409

ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

N of Cases = 61.0

N of Items = 3

Alpha = .8150

ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า

N of Cases = 61.0

N of Items = 3

Alpha = .7338

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ

N of Cases = 61.0

N of Items = 3

Alpha = .8681

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

N of Cases = 61.0

N of Items = 4

Alpha = .8104