

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย STAKEHOLDER –BASED BRAND EQUILTY OF THAI PRIVATE UNIVERSITY

รุ่งริภา วงศ์ประชา*, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ภู่อัน**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ซึ่งโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 800 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 800 ฉบับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ, การตลาดบริการ, คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ผลการดำเนินงานการตลาด

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The research was aimed (1) to study the influence affecting brand value in the view of stakeholders of Thai private universities, and (2) to study value of brands in the view of stakeholders that affected marketing operations of Thai private universities. The researchers determined that population for this research would come from 10 Thai private universities located in Bangkok. Samples were 800 students, alumni, parents, and employers of the graduates with multi-stage random sampling technique used for selection of respondents, questionnaire technique for data collection, and Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis.

The results revealed that customer relationship management, service marketing and perception of service quality had positive direct influence on brand value in the view of stakeholders, and the brand value in the view of stakeholders had positive direct influence on their marketing performance. In addition, customer relationship management, service marketing and perception of service quality also had positive indirect influence on their marketing performance that correspond to the predefined hypothesis of this research.

Keywords: Customer relationship management, service marketing, brand value in the view of stakeholders, perception of service quality, marketing performance

บทนำ

การเปิดเสรีภายใต้ประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 บทบาทของการจัดการการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของไทยคาดว่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ทัดเทียมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบัน รูปแบบของระบบการศึกษาของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษา ซึ่งทำให้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาของไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติและมีมาตรฐานการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทางเลือกให้การศึกษาในระดับนี้มีหลากหลายทางเลือก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชน การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ข้อเสนอของการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในทุกระดับและประเภทการศึกษาเป็นเป้าหมายหลักข้อหนึ่งของการปฏิรูปการศึกษาที่จะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2561 (สกศ., 2552)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องทุ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพื่อจะแย่งชิงลูกค้าที่ลดน้อยลงไปได้มากที่สุด นอกจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องเน้นความเข้มแข็งทางวิชาการแล้วมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำหลายมหาวิทยาลัยจะต้องมีการเสริมกลยุทธ์ทาง

การตลาดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย เพราะแค่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนอีกต่อไป ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตร คณาจารย์ การคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษา การเก็บค่าเล่าเรียน ตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เพราะประเด็นเหล่านี้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะต้องเน้นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่นเพื่อครองใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปัจจุบันจึงเน้นในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแต่ละสถาบันเพื่อจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา การสร้างการตระหนักรู้ของสถาบันการศึกษา และการสร้างความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้เสียกับสถาบันการศึกษาให้เกิดความผูกพันกับองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการอาจก่อให้เกิดความภักดีของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและทำการศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้อง กับ Aaker (1996), Keller (2003) พบว่า แนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder-Based Brand Equity) หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและ

บริการที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสีย และแบรนด์คือสินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้ผู้มีส่วนได้เสีย เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในคุณค่าของแบรนด์โดยรวมและเป็นสินทรัพย์ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ ส่งผ่านไปยังประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดคุณค่าแบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญต่อบริบททางการศึกษาในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้อง Musa & Tulay et al. (2002) Steven & Constanza (2010) พบว่า การศึกษาคุณค่าของแบรนด์ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง การสร้างการตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และการเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของแบรนด์ ประโยชน์ ในรูปแบบของการให้บริการ และคุณลักษณะของแบรนด์รวมไปถึงความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด และเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินและทางการตลาดได้ในระยะยาว

วิทยานิพนธ์นี้จึงศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียตามกรอบแนวคิดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือ สร้าง เป็น กลยุทธ์ ให้กับ องค์ กร สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย และปัจจัยเหตุทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์จัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย และผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ

ต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสามารถอธิบายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้า และแบรนด์คือสินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากคุณค่าของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมถึงชื่อเสียง สัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการระบุถึงแบรนด์และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและการบริการ สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว (Aaker, 1996; Keller, 2003; Luming Wang, 2011) ในการศึกษาปัจจัยเหตุผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (2011), McCarthy (1964) ที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย โดยแนวคิดของ McCarthy (1964) เป็นแนวคิดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เช่นงานวิจัยของ Amara (2009), Hui-Chu Chen (2009), Mei-Lien Li (2011), Alireza et al. (2012), M. Karunanithy et al. (2013), Bahman et al. (2013), Tanmay et al. (2010) และ Hani Al-Dmour et al. (2013) เป็นต้น โดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'ps Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมไปถึงกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยได้

นำการรับรู้คุณภาพการบริการ Perceive service Quality หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการได้รับบริการอย่างแท้จริง ย่อมแสดงว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพอย่างแท้จริง ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า Amjad et al. (2013) สอดคล้องกับ Ahmadsreza et al. (2011) ได้กล่าวว่าคุณภาพด้านการบริการ มาจากคาดหวังที่เกิดจากความประทับใจที่ดีที่สุดในรูปแบบการจะให้บริการที่สะดวกสบาย และพึงพอใจในการรับบริการซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) (5) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Day (2002, 2003) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Customer focus) (2) มุ่งเน้นในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร (CRM organization) (3) สารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ (Technology-best CRM) รวมไปถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบไปด้วย (1) ความพึงพอใจของนักศึกษา (Customer Satisfaction) (2) พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของนักศึกษา (Customer Behavior Intention) (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้น

ศึกษาถึงคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษา บัณฑิต ผู้ปกครอง ผู้ใช้บัณฑิต ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย จำนวนจำ 800 ตัวอย่างครอบคลุม 10 มหาวิทยาลัย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

(1) ทำให้ทราบข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและกลยุทธการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมไปถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย และผลการดำเนินการตลาดในตลาดในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

(1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนและสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับใช้ในการพัฒนาการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศ

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง "คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดนำเสนอตามลำดับดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย (Customer Based Brand Equity)

แบรนด์ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้าและแบรนด์คือสินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากคุณค่าของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือรวมไปถึงชื่อเสียง สัญลักษณ์ของแบรนด์ และการบริการรวมไปถึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว (Aaker, 1996; Keller 2008; Luming Wang, 2011)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย (Customer Based Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง ซึ่งแบรนด์หมายถึงสินค้าและบริการ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ประโยชน์ และคุณลักษณะของแบรนด์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ รวมไปถึงความ

ไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อแบรนด์และองค์กร (Aaker, 1996; Keller, 2008; Steven et al., 2010; Musa Pinar and et al., 2012)

องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย

การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การระลึกถึงแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ จากการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดเด่นของแบรนด์รวมถึงการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ต่อความทรงจำที่อยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว (Aker, 1996)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ผ่านความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผ่านประสบการณ์การบอกเล่าถึงคุณลักษณะของแบรนด์และองค์กร นอกจากนี้ความเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์และสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Kotler & Keller, 2008, p. 188)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง สัญลักษณ์ โลโก้ ของแบรนด์ที่เป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติผลประโยชน์สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ผลิตภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และอยู่ในความทรงจำของผู้มีส่วนได้เสียโดยการระลึกถึงแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียตลอดเวลา (Aker, 1996; Keller, 2008)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการระลึกถึงแบรนด์ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากการประเมินคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อยอดขายหรือผลกำไรในธุรกิจนั่นเอง (Aker, 1996; Erfan Severi & Kwek Choon Ling, 2013; Chieng Fayrene et al., 2011; Musa Pinar et al., 2012).

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management : CRM)

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เกิดขึ้นเมื่อตอนต้นทศวรรษ 1980 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระหว่างปลายทศวรรษที่ 1990 (Goldenberg, 2002) โดยแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship-marketing) (Sigala, 2003; Battor & Battor, 2010; Duta & Halmajan, 2011; Soleiman, 2011) ซึ่งแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์มีขอบเขตของการบริการที่ให้ความสนใจอย่างจริงจัง ที่เรียกว่า “Nordic School” โดยผู้ริเริ่ม คือ Evert Gummesson & Christian Gronroos ซึ่งเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ให้ความหมายของคำว่า “การตลาดสายสัมพันธ์” อย่างชัดเจน (Peelen, 2005) โดยการตลาดสายสัมพันธ์ หมายถึง การดึงดูด การรักษา และการบริการที่หลากหลายเพื่อมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า Berry (2002) สอดคล้องกับ Sigala (2003) ที่กล่าวว่า แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีพื้นฐานจากการปฏิบัติตามแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อการจำแนกลูกค้า ความเข้าใจลูกค้าและการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เฉพาะรายด้วยกระบวนการดำเนินงานและผ่านช่องทางทางการติดต่อของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันและใช้แทนกันได้ Assimakopoulos et al. (2011) เนื่องจากแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจและลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (Duta & Halmajan, 2011) สอดคล้องกับ Assimakopoulos et al. (2011) ที่กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-centric Orientation) และการตลาดสายสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนของ (Day, 1994; Day, 2003; Yim et al., 2004; Sin et al., 2005) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน (1) มุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer focus) (2) มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร (CRM Organization) (3) สารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ (Technology - best CRM) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การมุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer focus) หมายถึง การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการที่ดีในการให้ข้อมูล

ข่าวสารขององค์กรจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดกับองค์กรและลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเฉพาะราย และตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า จะให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในระยะยาว (Day, 2003; Yim et al., 2004; Sin et al., 2005; Mammoun et al., 2013; Sirikada, 2013)

มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร (CRM Organization) หมายถึง โครงสร้างขององค์กรแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น มีความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดและทางด้านเทคโนโลยี และอื่น ๆ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสนับสนุนโครงสร้างขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และการมีทรัพยากรที่ดีที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ก็จะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างความผลกำไรในองค์กรหรือธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Day, 2003; Yim et al., 2004; Sin et al., 2005; Hyung at al., 2008; Hasan at al., 2012; Mammoun et al., 2013; Sirikada, 2013)

สารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ (Technology - best CRM) หมายถึง การเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ทุกจุด และทุกเวลาที่ต้องการ ติดตามประมวลผลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าจากทุกช่องทางติดต่อสื่อสาร ทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม และตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว (Day, 2003; Yim et al., 2004; Sin et al., 2005; Ali at al., 2012; Mammoun et al., 2013; Sirikada, 2013)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปความหมายของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ หมายถึง กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และเพิ่มความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร และการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจและลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (Duta & Halmajan, 2011; Assimakopoulos et al., 2011)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7'ps)

วิวัฒนาการของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นเมื่อตอนต้นทศวรรษ 1964 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อมา Neil H. Borde (1984) Kotler (2003) McCarthy's (1964) ได้นำมาพัฒนาและศึกษาต่อเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับนักวิจัย Irada (2007) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอไปยังลูกค้า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่นำสินค้าหรือบริการดังกล่าวจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าซึ่งอาจเป็นช่องทางตรง (ขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า) หรือช่องทางทางอ้อม (ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง)

ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าว วัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การสร้างคุณค่าต่อลูกค้าในระยะยาวและส่งผล การสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับ McCarthy's (1971) ได้กล่าวว่าแนวคิด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลถึงธุรกิจ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการที่มี ประสิทธิภาพ และได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็น หัวใจหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการ บริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างชัดเจนและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันใน ระยะยาว

องค์ประกอบกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7p's Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ลักษณะประโยชน์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการที่สะดวกสบายตราสินค้า บรรจุภัณฑ์รวมไปถึงมาตรฐานของสินค้า (McCarthy, 1964; Jonathan, 2008)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าที่เป็นตัวเงินของ สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น จากต้นทุน คู่แข่งและความต้องการของลูกค้า ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดจาก

รายได้ของกิจการ หรือผลกำไรของกิจการนั่นเอง ของ ลูกค้า (McCarthy, 1964; Jonathan, 2008)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึง มือของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่าย และประเภทชนิดของช่องทาง สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง พึงใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังต้องมีการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ (McCarthy, 1964; Jonathan, 2008)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารจากมหาวิทยาลัย ไปยังผู้บริโภคผ่านประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายโดย การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หลักสูตร คณาจารย์ (McCarthy, 1964; Hui-Chu, 2009; Jonathan, 2008)

บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับ ธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไป พร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ครู อาจารย์ในธุรกิจการศึกษาที่มีบทบาทโดยตรงความ อยากหรือไม่อยากเรียนของมีส่วนได้เสีย เพราะทำที่ที่ ครูแสดงออกส่งผลนับเป็นการบริการเช่นกัน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง และการตกแต่งออกแบบบรรยากาศสีสັນความหรูหรา ของอุปกรณ์ และเทคโนโลยี รวมไปถึงการตกแต่งทั้ง

ไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือ
(5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Brand Market Performance) เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในปี 1996 โดย Aker ค้นพบว่า คุณค่าแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำรายได้แก่ธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบในการวัดสืบขององค์ประกอบที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและนำมาพัฒนาการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบไปด้วยความการตระหนักรู้ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ คุณค่าของการรับรู้ ความภักดีของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้าบทบาทของแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อนักลงทุน ถ้าแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรมีชื่อเสียง ย่อมส่งผลประกอบการทางธุรกิจประสิทธิภาพของแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญในการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองทางการเงินและมุมมองทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการวัดผลสำเร็จของประสิทธิภาพของแบรนด์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานออกเป็นสองประเภทดังนี้มุมมองทางการเงินวัดจาก ผลกำไร ยอดขาย และผลตอบแทนในการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการลงทุนในระยะยาวและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และมุมมองทางการตลาดถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร Pike at al. (2012) Constanza at al. (2010) คุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดรายได้และ

เป็นที่มาของความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้สินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจ และการยอมรับในแบรนด์ต้องการเกิดจากคุณภาพที่ดีของแบรนด์ที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า จนเกิดเป็นคุณค่าในความรู้สึก และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าให้มีความรู้ที่เกี่ยวกับแบรนด์อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัย Aker (1996) Laser al at. (1995) Keller (1993) Oliver (2003) Wei et al. (2010) N. Rajasekar et al. (2008) Steve et al. (2007) Hae Jung Kim (2009) ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า มิติการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด สอดคล้องกับ Ahamedal al at. (2009) Eda at al. (2009) Haizhong at al. (2008) Pallabi et al. (2011) พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ในมุมมองทางการตลาดสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนแรก จะศึกษากับผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้

เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลที่สำคัญ ในคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสร้างแบบสอบถามและตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และยืนยันกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ส่วนที่สอง ศึกษากับผู้ที่มีส่วนได้เสียเสียทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ปกครอง และนักศึกษา บัณฑิต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้โครงสร้างแบบสอบถามหรือแนวคำถามจากการศึกษาในส่วนที่หนึ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลถึงคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด องค์ประกอบของคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของการตระหนักรู้ถึงแบรนต์ ความเชื่อมโยงของแบรนต์ ความภักดีของแบรนต์ และผลกระทบของคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้มีส่วนได้เสีย ส่วนแบ่งทางการตลาด

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย นักศึกษา บัณฑิต ผู้ปกครอง และผู้ใช้บัณฑิต ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย จำนวน 10 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย นักศึกษา บัณฑิต ผู้ปกครอง และผู้ใช้บัณฑิต ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจาก สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 80 คน ($80 \times 10 = 800$) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ผู้วิจัยคำนวณได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ $80 \times 10 = 800$ ตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตาม

ภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 1 ภาค 1 ใน กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 10 มหาวิทยาลัย ชั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับบัณฑิต และผู้ปกครอง ผู้ใช้บัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่างจำนวน 10 มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น นักศึกษา 20 ตัวอย่าง บัณฑิต 20 ตัวอย่าง และผู้ปกครอง 20 ตัวอย่าง ผู้ใช้บัณฑิต 20 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 800 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยาม เชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย เนื่องจาก เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจากวรรณกรรมจากต่างประเทศและผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้เพื่อการอธิบาย/บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 20

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของการสร้าง

แบบรณรงค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

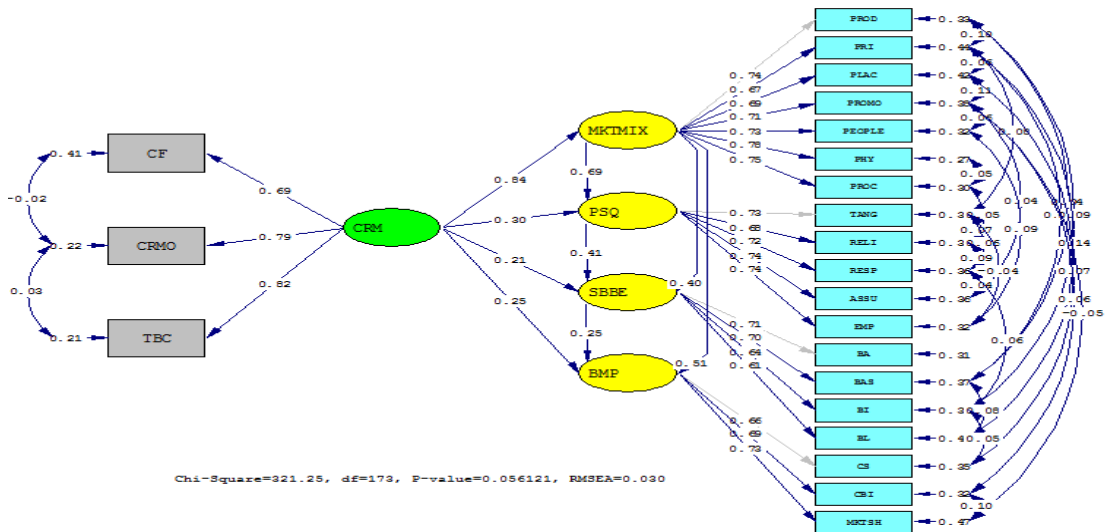
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา คุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย โดยภาพรวมทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 และ SD. = 0.573 อยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 และ SD. = 0.543 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 และ SD. = 0.581

ส่วนด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.911 และ SD. = 0.681 ในขณะที่กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 และ SD. = 0.587 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าแบรนต์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนไทยด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.86$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.030 และ SRMR = 0.019 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.86 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.030 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.019 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยและคุณค่าของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขนาด 0.84 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.84 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานข้อที่ 2: กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขนาด 0.88 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.30 มีอิทธิพลทางอ้อม 0.58

สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคุณค่า

แบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขนาด 0.91 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.21 และ อิทธิพลทางอ้อม 0.70

สมมติฐานข้อที่ 4: กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ขนาด 0.90 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.25 และอิทธิพลทางอ้อม 0.65

สมมติฐานข้อที่ 5: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการขนาด 0.69 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.69 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานข้อที่ 6: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

บริการขนาด 0.68 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.40 และอิทธิพลทางอ้อม 0.28

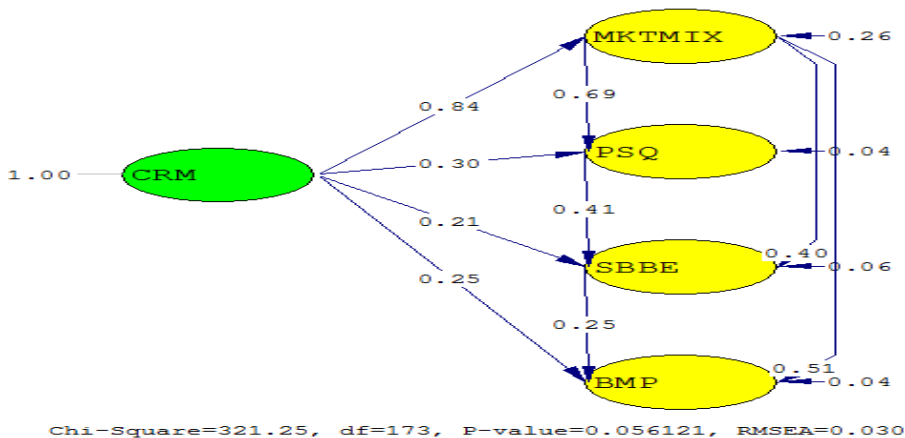
สมมติฐานข้อที่ 7: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการขนาด 0.68 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.51 และอิทธิพลทางอ้อม 0.17

สมมติฐานข้อที่ 8: การรับรู้คุณภาพการให้บริการอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการขนาด 0.41 แบ่งโดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทั้งหมด

สมมติฐานข้อที่ 9: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 2. แสดงปัจจัยสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย



ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Aker (1996) และ Kellel (2003)

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (5) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี (ร้อยละ 45.0) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 100.0) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 38.0) พบว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 37.5) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 100.0) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่

สำเร็จการศึกษามาแล้วถึงปัจจุบันคือ ช่วงระยะเวลา 1 - 3 ปี (ร้อยละ 39.5) ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน คือ เจ้าหน้าที่การตลาด (ร้อยละ 16.5) พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี (ร้อยละ 24.0) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.5) พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี (ร้อยละ 19.5) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 49.5) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ส่วนใหญ่จะดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 50.0) รองลงมาเป็นกรรมการบริษัท (ร้อยละ 11.9)

ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.951, RMSEA = 0.030 และ SRMR = 0.019 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนไทยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ข้างต้น ดังนี้จากคำถามการวิจัย “คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย (SBBE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยกล่าวได้ว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และเมื่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนมีการสร้างการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีความสัมพันธ์กับโลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา มีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการศึกษายาวนานสอดคล้องกับด้านความเชื่อมโยงแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือทางการศึกษายาวนานพบว่ามหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการศึกษาที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงยาวนานมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านหลักสูตรที่โดดเด่นมีระบบการจัดการศึกษาเป็นมาตรฐานแบบมืออาชีพและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผล

ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับความภาคภูมิใจในแบรนด์ พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย สะดวกสบาย ความพึงพอใจในความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้และความสามารถในการสอนทั้งในและต่างประเทศ และพึงพอใจในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพและเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของประเทศ สอดคล้อง พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้มีส่วนได้เสียในการวางแผนจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย และมีความสัมพันธ์ต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและผลการสอดคล้องกับงานวิจัย Musa et al. (2012) พบว่า การนำแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อองค์กร และแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดรายได้และเป็นที่มาของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะก่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความภาคภูมิใจซึ่งส่งผลให้ยอดขายและกำไรที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ สอดคล้องกับ Clepartra et al. (2013) พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถทำให้เข้าใจถึงบทบาทของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อการดำเนินทาง

การตลาด โดยมีผลงานวิจัยที่สนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ เช่น งานวิจัย Wei et al. (20012) พบว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างการตระหนักรู้ถึงแบรนด์อย่างมาก ด้านลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น คุณค่าแบรนด์เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้เพิ่มคุณค่าแบรนด์มากขึ้นถือเป็นสินทรัพย์ในธุรกิจสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในความพึงพอใจที่ดีต่อคุณภาพของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ นำไปสู่การพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะด้านการตลาดสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ความยั่งยืนของแบรนด์ ความเป็นผู้นำแบรนด์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในกำหนดกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างชื่อได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าแบรนด์ในองค์กร เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างจุดเด่นในการกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ รับรู้คุณภาพการบริการให้เกิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์หรือยกระดับคุณค่าแบรนด์ในสถาบันให้เทียบเท่าระดับสากลสามารถสร้างชื่อได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปพัฒนาสร้างกลยุทธ์ให้กับบริบทอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ และสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*. 38(3), 103.
- Ahmed S.M.Z. & Shoeb, M.Z.H. (2009). Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. *Performance Measurement and Metrics*. 10(1), 17-32.
- Ahmadreza S., et al. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. n.d.
- Ahmad, J., et al. (2013). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. n.d.
- Alireza, A., et al. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand Equity as a sustainable competitive advantage. *Institute of interdisciplinary business research*. 4(2), 192-205.
- Assimkopoulos, C., Papaionnou, E. & Sarmaniotis, C. (2011). The contribution of CRM marketing variables toward improving company's performance: A case of Thessaloniki area Hotels. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 1(1), 17-30.
- Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model. n.d.
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1), 59-70.
- Bahman, H. (2013). Marketing factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers Purchase Intention. n.d.
- Cedwyn, F., et al. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE Sector. *International Journal of Education Management*. 27(6), 613-630.
- Chen, H.C., et al. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International journal of management and marketing research*. 2(1), 17-34.
- Cleopatra, V. et al. (2013). A Taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. n.d.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organization. *Journal of Marketing*. 58(1), 37-52.

- Day, G.S., & Van den Bulte, C. (2002). Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance. *The Wharton School University of Pennsylvania*. 9, 1-48.
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International Journal of Computers*. 1(5), 106-114.
- Erfan, S., et al. (2012). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. n.d.
- Hani, Z., et al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Baswd Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*. 8(11), 1833-3850.
- Haizhong, W. et al. (2008). *Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches*. n.d.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hui-Chu Chen. (2009). "Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies". *Intentional Journal of Management and Marketing Research*. 2(1).
- Jonathan, W. (2012). Editorial Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7Ps The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*. 3(3), 212-216.
- Jonathan I. (2009). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 22(4), 288-299.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11 th ed.). Prentice Hall International Editions.
- Kotler Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity*. n.d.
- Luming Wang. (2011). *Rethinking the Definition and Hybrid measurement consumer-based brand equity*. A Dissertation submitted to the Graduate Studies and Recreation in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. University of Alberta.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin.
- Mei-Lien, L. (2011). *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Lynn University.

- Mohammed, A., et al. (2013). Developing Brand Equity Model Based on C.B.B.E Approach to Establish Customer Satisfaction and Loyalty in Tehran's chain stored. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(7), 956-965.
- Musa, P. et al. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry a comparison of local and global banks in Turkey. n.d.
- Neil H. Borden. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School.
- N. Rajasekar, et al. (1964). *Measuring Customer-Based Brand Equity in Durable Good Industry*. n.d.
- Parasuraman, A. et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. Benelux BV, Amsterdam: Prentice Hall.
- Pallabi, M., et al. (2011). *Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity The PAM Evaluator*. n.d.
- Sigala, M. (2003). *Implementing customer relationship management in the hotel sector: Does "IT" always matter?*. 11th European Conference on Information Systems.
- Sin, Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Heung, Vincent C.S., & Yim, Frederick H.K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *Hospitality Management*. 24, 555-577.
- Sirikada, Y. (2013). *Antecedents and consequences of customer relationship management capability of hotels in Thailand*. n.d.
- Steven, P., et al. (2010). *Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*. n.d.
- Steven, A.T., et al. (2007). *Understanding customer-based brand equity in financial services*. n.d.
- Suleiman, A. (2011). Perception of Service Quality in Jordanin Hotels. *Journal of Services Marketing*. 21(4), 241-252.
- Tanmay, C. et al. (2010). *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*. n.d.
- Wei-Tsong W., et al. (2010). *Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective*. n.d.
- Yim, F.H., Anderson, R.E., & Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: ITS dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. (4), 265-280.