

ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

CAPABILITIES OF CORPORATE UNIVERSITY'S RECIPROCATION TOWARDS MARKETING MIXED FACTORS

ณตา ทับทิมจรรุญ¹
Nata Tubtimcharoon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาความคาดหวังกับการได้รับจริงของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบวัดประมาณค่าและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ จากความคิดเห็นของนักศึกษาต่อความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านอาคาร สถานที่ ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ สำหรับการได้รับจริงจากการตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคาร สถานที่ และด้านการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ความสามารถตอบสนอง ส่วนประสมการตลาด มหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research was to explore students' expectations and actual rendered services affecting marketing mix factors of corporate university. The study combined both quantitative and qualitative research methodologies, with the application of estimation and In-depth interviews as tools. The results showed that students' expectations of corporate university' capability to respond to marketing mix factors scored at a highest level in all aspects as follows: curriculum/department (product), tuition fees (price), buildings (place), promotional activities (promotion), faculty and staff (people), service process (process) and commodity. Regarding actual rendered services of corporate university' marketing mix, curriculum, tuition fees, faculty members and staff, service process and commodity were rated at a high level, whereas buildings and promotional activities were at a medium level.

¹ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Director of Academic Affairs Office, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: natatub@pim.ac.th

Keywords: reciprocation capabilities, marketing mix, corporate university

บทนำ

มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ หรือ มหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate University) เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการจัดตั้งจากองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักเป็นสิ่งที่อื่นที่ไม่ใช่การศึกษา มุ่งเน้นการให้การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ ทักษะ และสมรรถนะทางวิชาชีพให้กับผู้เรียนอย่างสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยมีหลักสูตรที่สามารถให้คุณวุฒิด้านการศึกษาในระดับปริญญา (ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง, 2545) และกำลังได้รับความนิยมและขยายปริมาณการจัดตั้งสถาบันการศึกษาประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจประมาณ 2,000 แห่ง (สมภพ มานะรังสรรค์, 2554)

ในประเทศไทยเริ่มมีการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 ของวิทยาลัยดุสิตธานี ในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล วัตถุประสงค์หลักคือผลิตบุคลากรในด้านการบริหารจัดการโรงแรม ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการจัดตั้งสถาบันวิชาการ ทีโอที (TOT Academy) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ นำไปใช้ในการพัฒนาหน่วยงานและการปฏิบัติงานของตน (สมภพ มานะรังสรรค์, 2554) และในปี พ.ศ. 2550 สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ได้ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนทุนจากบริษัทศึกษาภิวัฒน์ จำกัด ในเครือของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2554)

การดำเนินงานของสถาบันการศึกษาถือว่าการให้บริการด้านการจัดการเรียนการสอนเป็นภารกิจสำคัญ สถาบันการศึกษาจึงควรตระหนักดีถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ อาทิ การจัดการเรียนการสอนซึ่งเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา (Binsardi & Ekwulugo, 2003) การวิจัย และการบริการวิชาการ (Chapleo, 2004; Voss, Gruber & Szmigin, 2007;

Kantanen, 2007) จึงมีการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายสถาบันและเพื่อเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษากำหนด อีกทั้งการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสำหรับการรับเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากรายได้หลักจากค่าธรรมเนียมการศึกษา จำนวนนักศึกษาจึงมีความสำคัญยิ่ง การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสถาบันการศึกษาเป็นที่นิยมและประสบผลสำเร็จอย่างมากด้วยการนำเสนอประสบการณ์การตลาดมาปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถาบันการศึกษา (Motekaitiene & Juscius, 2008) ส่วนประสบการณ์การตลาดสถาบันการศึกษาที่นำมาใช้ปรับปรุง พัฒนาการบริหารจัดการด้านการศึกษา วัดความพึงพอใจของนักศึกษา คือ 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) (Soedijati & Pratminingsih, 2011)

ด้วยปัญหาด้านการจัดการเรียนการสอน การสนองตอบความพึงพอใจของผู้เรียน การตอบสนองคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรธุรกิจที่สนับสนุน สถาบันการศึกษาจึงมีอาจนิ่งนอนใจได้ ควรพยายามหาวิธีการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น อาจทำได้ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามาดูแลปัญหาต่างๆ โดยตรง อย่างไรก็ตามปัญหาก็คงมิได้หมดไป และแนวโน้มการรับนักศึกษาของสถาบันการศึกษามีเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตขององค์กรธุรกิจ การรับฟังเสียงของผู้รับบริการ (voice of customer: VOC) หมายถึง การศึกษาและกำหนดลำดับของความต้องการของผู้รับบริการ (Griffin & Harser, 1993) โดยการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ ในที่นี้ผู้รับบริการหมายถึง นักศึกษา ซึ่งสามารถช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของสถาบัน (Kotler, 2003) ซึ่งในมุมมองของผู้รับบริการย่อมต้องการได้รับการบริการในระดับที่สูงสุดหรือ

เกิดความพึงพอใจกับการบริการนั้นๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ (Holdford & Reinders, 2001) ผู้รับบริการจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ (expectation) กับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง (perception) ถ้าการบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ (Lehmann & Winer, 2003)

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษา: แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดที่นำไปใช้กับองค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างมาก สถาบันการศึกษาได้นำหลักแนวคิดด้านการตลาดมาปรับและประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาอันเนื่องมาจากเกิดการแข่งขันมากขึ้น (Hemsley-Brown & Oplaka, 2006 and Temple & Shattock, 2007) และสถาบันการศึกษาหลายสถาบันก็ประสบความสำเร็จอย่างมากที่นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้โดยการนำส่วนประสมการตลาดมาดำเนินการ (Motekaitiene & Juscius, 2008) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Kotler, 2003)

ส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษา: ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดกำหนดขึ้นเพื่อการควบคุมพื้นฐานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกตอบสนองไปยังตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) จากงานวิจัยที่รับฟังเสียงผู้รับบริการ เพนนี (Payne, 1995) ศึกษาพบว่า การเลือกซื้อบริการผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการซื้อ (cost) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (services quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (added values) แต่สำหรับงานวิจัยด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมการตลาดหลักในการจัดหมวดหมู่เสียงของ

ผู้รับบริการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 P's (Nicholl et al., 1995 and Morris & Cojda, 2001) ส่วนประสมการตลาดนี้เป็นพื้นฐานสำหรับพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กร (Kinnell, 1989) เพื่อตัดสินใจดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์สถาบันและตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Kotler & Armstrong, 2004)

เมื่อปี ค.ศ. 1981 นักวิชาการการตลาด บุมส์ และ บิทเนอร์ (อ้างใน Rafiq & Ahmed, 1995) มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านตลาดบริการจึงเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการ คือ ผู้มีส่วนร่วม (participants) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) จากนั้นได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดเรื่อยมาโดยนักวิชาการด้านการตลาด (The Chartered Institute of Marketing, 2004; Maringe, 2005; อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 และ ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2549) ได้ปรับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดด้านบริการเป็น 7 ประการ (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) เป็นกรอบที่ใช้จัดส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในงานวิจัยเรื่องนี้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) สำหรับสถาบันการศึกษาคำนึงถึงหลักสูตร สาขาวิชาหรือการบริการที่สถาบันการศึกษามีให้ ประโยชน์หลักหรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ (customer benefit) (Lovelock et al., 2002) ภารกิจหลักที่สถาบันการศึกษาจัดบริการ คือ การสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ (Bratianu, 2008; Huisman, 2007 and Kantanen, 2007) โดยเป้าหมายหลักของสถาบันการศึกษาคือการเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับนักศึกษา รวมถึงชี้แนะเพื่อวางแผนในอนาคตด้วย (Binsardi & Ekwulugo, 2003) และเป็นตัวชี้ถึงการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สามารถนำ

ความรู้ที่ได้รับนำไปปรับใช้ในการทำงาน และตรงตามความต้องการของตลาด (Amano, 1997)

ราคา (price) ในความหมายของสถาบันการศึกษา ราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ (Kotler & Fox, 1995 and Nicholl et al., 1995) สถาบันการศึกษาอาจนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามาประยุกต์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ (Kinnell, 1989) การสนับสนุนทุนให้ ทั้งทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่นักศึกษาสามารถขอรับได้หากมีคุณสมบัติพอ (Nicholl et al., 1995) ปัจจัยอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วย ประการแรก กำลังทรัพย์ ฐานะของครอบครัว (Sargeant, 1999) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองพิจารณาเพราะครอบครัวต้องช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่าย (Gomes & Murphy, 2003) ประการที่สอง การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้รับบริการ แม้ครอบครัวมีศักยภาพสามารถชำระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ (Sargeant et al., 2002) แต่หากมีทุนการศึกษาสนับสนุนเป็นทางเลือกหนึ่งช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจง่ายขึ้น (Maringe & Foskett, 2002)

สถานที่ (place) ในความหมายของสถาบันการศึกษา หมายถึง สถานที่เรียน ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน วิธีการจัดการเรียนการสอน (Nicholl et al., 1995) สอดคล้องกับมุมมองของผู้รับบริการในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความสะดวกสบาย (convenience) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Kotler & Keller, 2006) ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม (Shriberg, 2002) อุปกรณ์ สื่อสนับสนุนการเรียนการสอนครบ (Moogan et al., 2001) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน (Milliron, 2001) รวมไปถึงสถานที่ฝึกอบรมปฏิบัติการวิชาชีพ (Krip, 2004)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003) สื่อสารกับผู้รับบริการในภาพรวมเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว ต้องทำให้นักศึกษานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน (Hawkins & Frohoff, 2009)

การผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถาบันการศึกษาทำได้ด้วยการนำกิจกรรมต่างๆ มาดำเนินการร่วมกัน ซึ่งสามารถนำมาเสนอรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์ ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบัน (Harson, 2000) โดยประชาสัมพันธ์ ถึงช่วงเวลาการรับสมัคร (Kotler & Fox, 1995)

บุคลากร (people) ในที่นี้หมายถึงอาจารย์และพนักงานในสถาบันเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ มีทักษะและมีแรงจูงใจในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ เกิดทัศนคติทางที่ดีต่อสถาบัน (Von & Wang, 2003) และถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้การจัดการของสถาบันประสบความสำเร็จ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) และ Lovelock & Wright (2004) ให้คำแนะนำว่า ผู้ที่มีผลกระทบโดยตรงในเรื่องของการบริการในสถาบันการศึกษา คือ อาจารย์ และพนักงานสายสนับสนุนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพ กล่าวคือ ต้องมีทักษะด้านสังคมที่ดี มีทักษะด้านการให้คำปรึกษา รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษาด้วย (Du Plessis & Rousseau, 2005)

กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการบริการที่สถาบันใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ (Woodruffe, 1995) ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และต้องการการบริการของสถาบัน (Sargeant et al., 2002) ตัวชี้วัดคุณภาพของกระบวนการ ระยะเวลาสั้น มีประสิทธิภาพและถูกต้อง (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549) ไม่ซับซ้อน ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการติดต่อหรือรับบริการ (Ivy, 2001) มีกลไก และขั้นตอน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน (Palmer, 2005) กระบวนการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในสถานศึกษา เช่น การติดต่อแจ้งข้อมูล การเตือนระยะเวลา การลงทะเบียนเรียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอบ เป็นต้น (Payne, 1995)

หลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) ในที่นี้คือสิ่งที่ป็นรูปธรรมผู้รับบริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ (Lovelock & Wright, 2004) สัมผัสได้ทางกายภาพ ลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน

(Zeithaml & Bitner, 2000) ป้ายบอกทาง ความทันสมัย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริการแต่ละขั้นตอน รวมถึง นำมาสนับสนุนด้านการเรียนการสอน (Gomes & Murphy, 2003) หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับบริการ (Lovelock et al., 2002) ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที (Ivy & Fattal, 2010)

การรับฟังเสียงของผู้รับบริการ (voice of customers: VOC) เมื่อนักศึกษาได้เข้ามาศึกษาต่อยังสถาบันแล้ว สถาบันต้องดำเนินการจัดการเรียนการสอน รวมถึงสายสนับสนุนการเรียนการสอน การบริหารงาน ดำเนินงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และท้ายที่สุดเพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และเพื่อความเติบโตของสถาบันอย่างต่อเนื่อง การที่สถาบันจะรับทราบข้อมูลหรือศักยภาพการดำเนินการด้านต่างๆ ของสถาบันได้นั้นก็ด้วยการรับฟังเสียงจากผู้รับบริการ หมายถึง การศึกษาและกำหนดลำดับของความต้องการของผู้รับบริการ (Griffin & Harser, 1993) เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งหมด (Kotler, 2003) เสียงของผู้รับบริการเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยสะสมข้อมูลที่อ้างถึงปัจจัยการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการและผลของการบริการที่มีต่อผู้รับบริการ (LaDove, 2005) วิธีการรับฟังเสียงของผู้รับบริการอาจทำแบบมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้าง (Bateman & Snell, 2007) เก็บจากการสัมภาษณ์ ผู้รับบริการเป้าหมาย การสอบถาม หรือการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (contextual inquiry) เป็นต้น (Adams & Views, 2007)

ในหลายองค์กรใช้เสียงของผู้รับบริการเป็นแหล่งข้อมูลง่ายๆ ที่เติมเต็มความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Holdford & Reinders, 2001) มุมมองของผู้รับบริการโดยภาพรวมต้องแน่ใจว่าผู้รับบริการแต่ละคนต้องการบริการในระดับที่สูงที่สุด (Karmkostas et al., 2005) ความใส่ใจต่อผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสูงสุด

ของตลาดบริการ (Croteau & Li, 2003) และถ้าผู้รับบริการมีความพึงพอใจจะบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำบริการของเราให้กับผู้รับบริการคนอื่นๆ (Kotler, 2003) ผู้รับบริการจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ (expectation) กับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง (perception) ถ้าการบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ (Lehmann & Winer, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษา พบว่า การรับฟังเสียงของผู้รับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่สถาบันการศึกษาจะรับทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้รับบริการจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นมาพัฒนา ปรับปรุงสถาบันการศึกษาให้มีคุณภาพ ศักยภาพ และประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป กอปรกับเพื่อความเจริญเติบโตของสถาบันการศึกษาต่อไปในอนาคตด้วย

มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ (corporate university) แนวคิดการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ หรือบางงานวิจัยอาจเรียกเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท แต่ทั้งนี้แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการ การจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการจัดตั้งจากองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักเป็นสิ่งที่อื่นที่ไม่ใช่การศึกษา มุ่งเน้นการให้การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะทางวิชาชีพให้กับผู้เรียนอย่างสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยมีหลักสูตรที่สามารถให้คุณวุฒิด้านการศึกษาในระดับปริญญา (ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง, 2545)

วิวัฒนาการของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลในช่วงปี ค.ศ. 1919 บริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ (General Motors) เป็นบริษัทแรกที่เปิดสถาบันการศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตพนักงานที่มีความรู้เพื่อให้เกิดผลต่อการเพิ่มผลผลิตและมีความสามารถเชิงแข่งขันและก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต่อมาใน

ปี ค.ศ.1955 วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) ได้จัดตั้งสถาบันการศึกษาและเรียกว่า มหาวิทยาลัยดิสนีย์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมหาวิทยาลัยในบริษัทที่สามารถให้ประกาศนียบัตรและพนักงานสามารถสำเร็จการศึกษาในระดับชั้นต่างๆ ได้ และต่อมาในช่วงปี 1980 ถึง 1990 เป็นต้นมา นับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากบริษัทต่างๆ เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต การคิดอย่างเป็นระบบ และการทำงานข้ามหน้าที่ ซึ่งมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจยึดหลักการขององค์กรแห่งการเรียนรู้จึงมหาวิทยาลัยลักษณะนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง (สดีโส คุณวิศาล, 2548)

รูปแบบของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ มีความหลากหลายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยนักวิชาการได้สรุปรูปแบบของสถาบันไว้แตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้ คือ (1) เมียร์เตอร์ (Mierter, 1998) ได้เสนอประเภทมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจไว้ 2 ประเภท ดังนี้ 1.1 แบบเอกเทศ (Stand Alone) ที่สามารถให้ปริญญาจากสถาบันเองได้ 1.2 แบบมีหุ้นส่วน (Partnership) ที่สามารถให้หน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นส่วนร่วม (2) อัลเลน (Allen, 1999) ได้แบ่งประเภทของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจไว้ 4 ประเภท คือ 2.1 แบบฝึกอบรมเพียงอย่างเดียว (Training Only) 2.2 แบบฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) 2.3 แบบให้หน่วยกิต (Credit Granting) และ 2.4 แบบให้ปริญญา (Degree Granting)

สำหรับมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจในประเทศไทย นั้น เริ่มมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2536 ของวิทยาลัยดุสิตธานี ในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล วัตถุประสงค์หลัก คือ ผลิตบุคลากรในด้านการบริหารจัดการโรงแรม ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการจัดตั้งสถาบันวิชาการ ทีโอที (TOT Academy) เพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีทักษะ ความรู้ นำไปใช้ในการพัฒนาหน่วยงานและ

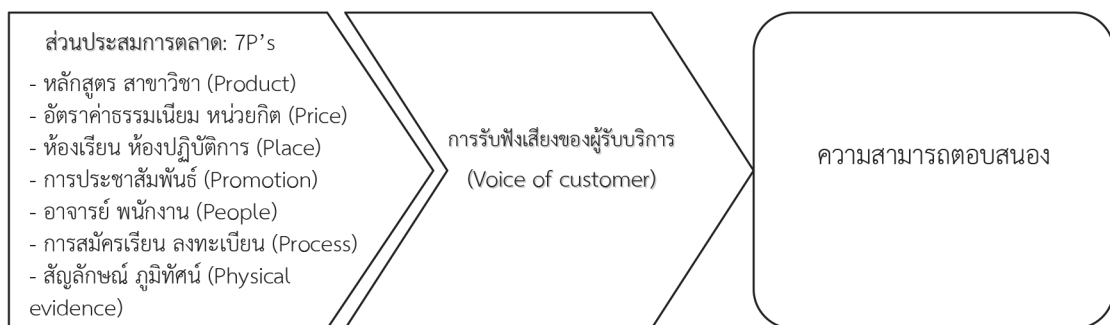
การปฏิบัติงานของตน และในปี พ.ศ. 2550 สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ได้ก่อตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนทุนจากบริษัท ศึกษาภิวัฒน์ จำกัด ในเครือของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ในวงการการศึกษาได้เห็นความสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดในส่วนของผู้ประกอบการตลาดนำมาปรับใช้กับสถาบันและได้รับผลสำเร็จอย่างมากต่อการดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ (Hemsley-Brown & Oplaka, 2006; Temple & Shattock, 2007) มีการตื่นตัวเรื่องการจัดการศึกษามีมากขึ้น (Garlick & Pryor, 2004) สถาบันการศึกษาสมควรอย่างยิ่งต้องพัฒนาให้มีศักยภาพ ขีดความสามารถด้านการเรียนการสอน หลักสูตร การวิจัย (Gitlow et al., 2005) และเป็นที่ต้องการของผู้รับบริการหรือได้รับการยอมรับจากสังคม การตอบสนองด้านการตลาด อุตสาหกรรมด้านต่างๆ สถาบันการศึกษาจึงควรเตรียมรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น (Nelson, 2003) ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ มาปรับใช้กับสถาบัน การศึกษา อาทิ โซดิดจาตี และปราดมินิงส์ (Soedijati & Pratminingsih, 2011) ศึกษาเกี่ยวกับการนำส่วนประกอบการตลาดทั้ง 7P's มาใช้เพื่อการวัดความพึงพอใจของนักศึกษาเพื่อการเข้าศึกษาต่อวอส และคณะ (Voss et al., 2007) ศึกษาคุณภาพการบริการในสถาบันอุดมศึกษาตามที่นักศึกษาคาดหวัง เฮมส์เลย์ และโอปราค้า (Hemsley-Brown & Oplaka, 2006) ศึกษาเรื่องมหาวิทยาลัยในโลกแห่งการแข่งขันด้านการตลาด ลัดด์ และมิลส์ (Rudd & Mills, 2008) เรื่องการขายหลักการตลาดสำหรับการนำเสนอขายของสถาบันอุดมศึกษา โมเตไคไตเน และจูเซียส (Motekaitiene & Juseius, 2008) ศึกษาเรื่องข้อกำหนดของการตลาดในระบบสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดล้วน พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดและส่วนประกอบการตลาดมาปรับ ประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

สำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำหลักแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดเข้ามาปรับ ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถาบันเพื่อความก้าวหน้า การเติบโตของสถาบัน รวมไปถึงการแข่งขันในด้านการจัดการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยในด้านการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้นั้นเพื่อการรับเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา หับทิมจรรยา (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของเจตนา สุขเอนก (2552) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลของธีรุตย์ กนกธร (2553) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งใจในการเลือกศึกษาต่อของจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2551) และการวัดความพึงพอใจการบริการของมหาวิทยาลัยของสมหมาย เปียณอม (2551) เป็นต้น แต่ยังไม่พบว่าได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสามารถในการตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจที่แล้วเสร็จในขณะนี้ งานวิจัยนี้ท้ายที่สุดก็เพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพ และปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่พบเพื่อให้สถาบันเป็นสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด พัฒนาสถาบันให้ก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้

วิธีการวิจัย

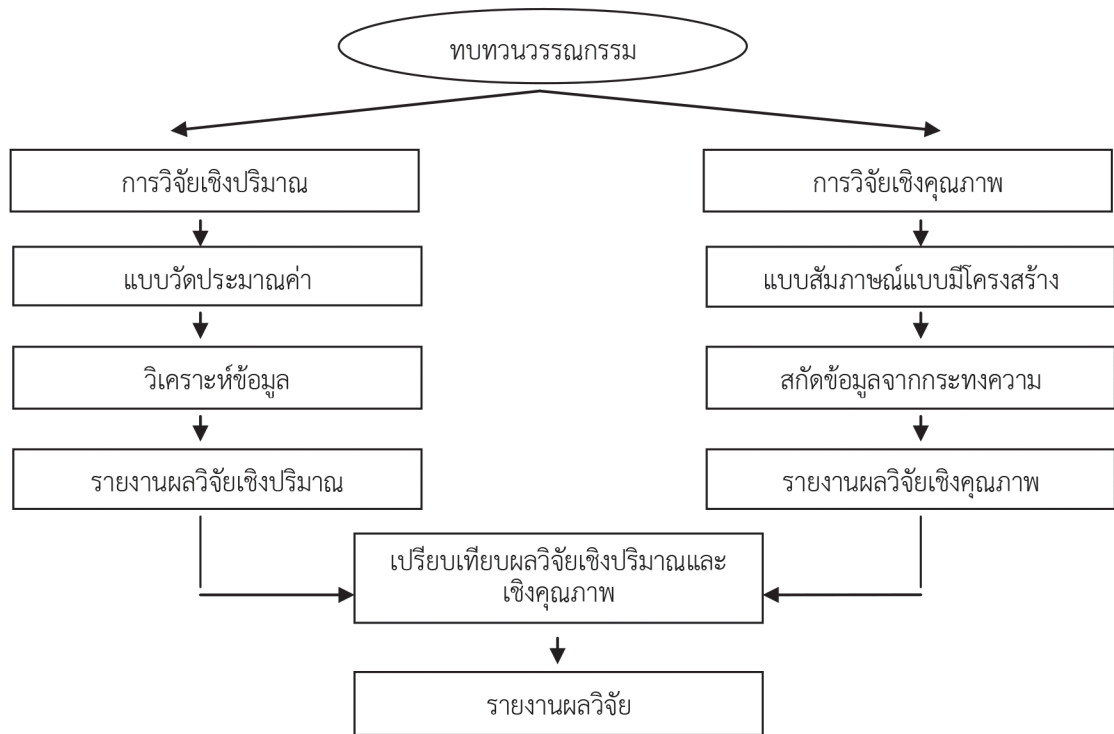
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสม (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ศึกษาอยู่ในที่ตั้ง ในปีการศึกษา 2554 ระดับปริญญาตรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 322 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนนักศึกษาของแต่ละสาขาวิชาในแต่ละคณะวิชา จำนวน 9 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 331 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบวัดประมาณค่าสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นสถิติพรรณนา วิเคราะห์พหุคูณถอยแบบปกติ (ordinary multiple regression analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการถอดบทสัมภาษณ์จากนั้นสกัดประเด็นจากกระทงความและสรุปประเด็น ซึ่งข้อคำถามทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อใช้ค้นหาความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้วยการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ ดังภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการประเมินความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากภาพที่ 1 หมายถึงการศึกษาความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้วยการ

รับฟังเสียงของผู้รับบริการ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากภาพที่ 2 หมายถึงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสอดคล้องกันของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลจากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการซึ่งในที่นี้หมายถึงนักศึกษา ได้ข้อสรุปอันเป็นข้อค้นพบดังนี้

(1) ความคาดหวังต่อความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ความคิดเห็นของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้านและทุกประเด็นรายการ คือ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านอาคาร สถานที่ ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้

(2) ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ได้รับจริงจากการตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัย

แห่งองค์ธุรกิจ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านอาคาร สถานที่ และด้านการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

(3) ด้านบุคลากรในส่วนของอาจารย์ได้รับคะแนนจากการได้รับจริงอยู่ในระดับที่มากที่สุด และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากอาจารย์ของสถาบันมีความรู้ตรงจากการมีประสบการณ์จริงและเมื่อมาถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาทำให้นักศึกษาได้รับความรู้ที่แท้จริงและตรงกับการปฏิบัติงานจริง อีกประการอาจารย์มีความดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างมาก ด้านอาคารเรียนของสถาบันมีรูปแบบและการตกแต่งที่แตกต่างจากอาคารเรียนของสถาบันการศึกษาอื่นโดยทั่วไปทำให้เป็นที่สะดุดตาเมื่อมองมาจากด้านนอกสถาบัน

(4) เปรียบเทียบผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันในทุกด้านคือ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านอาคาร สถานที่ ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้

(5) ด้านความคาดหวังและการได้รับจริงหลังสำเร็จการศึกษา พบว่า ต้องการงานทันทีที่จบจากสถาบันอยู่ในระดับที่มากที่สุด อีกทั้งมีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษายังสถาบันแห่งนี้และจะแนะนำคนรู้จักให้เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน

การอภิปรายผลและการนำไปใช้ประโยชน์

ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาด: ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนประสมการตลาดด้านตลาดบริการ (7P's) ซึ่งสถาบันการศึกษาถือว่าเป็นตลาดบริการเช่นกัน โดยในแต่ละความหมายของส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษา product คือ หลักสูตร สาขาวิชา price คือ อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนสนับสนุนการศึกษา place คือ อาคาร สถานที่ promotion คือ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด people คือ บุคลากร (อาจารย์และพนักงาน) process คือ ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ และ physical evidence คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ผลการศึกษาจากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ ที่ศึกษาจากการได้รับจริงแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองส่วนประสมการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการให้บริการสำหรับสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตร สาขาวิชา ถือเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา และบุคลากรด้านอาจารย์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เป็นผู้ให้บริการโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาคือการให้วิชาความรู้ นั่นคือ หลักสูตรสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและต้องก้าวทันเทคโนโลยี และผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ คือ

อาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณดีประเสริฐ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตร/สาขาวิชา และรายวิชา มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา เช่นเดียวกับมูแกนและคณะ (Moogan et al., 2001); มาริน (Maringe, 2005) และเร็กเก็ต (Leggett, 2006) ที่ว่าหลักสูตร สาขาวิชาเป็นปัจจัยหลักสำหรับการเลือกสถานที่เรียน เช่นกัน ซึ่งส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของสถาบันที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการได้

การจัดการศึกษาในรูปแบบการเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกประสบการณ์จริง (work-base learning) จากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญเช่นกันโดยมองว่าได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการฝึกปฏิบัติจริง จากสถานที่จริง พบเจอสถานการณ์จริง และยังสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยไม่จำเป็นต้องไปฝึกอบรมก่อนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบาร์เลย์ (Barley, 1998) พบว่า ผลดีที่นักศึกษาได้จากสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ คือ นักศึกษาได้รับโอกาสทางการศึกษา ช่วยการทำงานได้ดีขึ้น ในแง่ขององค์กรทำให้บรรลุเป้าหมายด้วยการพัฒนาบุคลากรทำให้เกิดการพัฒนาตนเองและองค์กร

การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะจากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการจากการได้รับจริงของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับอย่างแท้จริงสำหรับมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ให้การสนับสนุนด้านนี้ โดยสอดคล้องกับฟรัมคินและคิม (Frumkin & Kim, 2001) เกี่ยวกับการสนับสนุนทุนการศึกษาและผลการศึกษาของมารินและฟอสเก็ต (Maringe & Foskett, 2002) พบว่าการสนับสนุนทุนการศึกษาจะทำให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจง่ายขึ้นสำหรับการเลือกศึกษาต่อ ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่สถาบันการศึกษาไม่อาจมองข้ามได้ซึ่งจะทำให้นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป

รับรู้ถึงข่าวสารหรือการดำเนินการกิจการของสถาบัน จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา สถาบันการศึกษาใช้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ถึงร้อยละ 61 เพื่อเชิญชวนรับสมัคร นักศึกษาใหม่ (Naude & Ivy, 1999) และจากผลการ ศึกษาที่ว่าจะแนะนำให้นักศึกษารู้จักเข้าศึกษาต่อยังสถาบันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิรวรรณ กมลมาศรัตน์ (Kamolmasratana, 2002) พบว่า การพูดปากต่อปาก (word of mouth) หรือการบอกต่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้อง ญาติ

ชั้นตอน กระบวนการการให้บริการด้านต่างๆ ของ สถาบันจากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการตามการได้รับ จริงของนักศึกษาพบว่าสะดวก ไม่ยุ่งยาก ทั้งนี้อาจเนื่อง มาจากสถาบันได้จัดทำผังการไหลของกระบวนการอย่าง ชัดเจนในขั้นตอน กระบวนการให้บริการต่างๆ ในส่วนนี้ ทำให้นักศึกษาเกิดความพอใจต่อการรับบริการจาก สถาบัน อีกประการการแจ้งข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา ใช้วิธีส่งข้อความสั้น (sms) ทำให้นักศึกษาได้รับทราบ ข้อมูลที่รวดเร็วและดำเนินการในขั้นตอน กระบวนการ ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของคริพ (Krip, 2004) เกี่ยวกับการได้รับข้อมูล และการดำเนินการ ในขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

จากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการจากการได้รับ จริงด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ การตอบสนอง ในด้านนี้ของสถาบันทำให้เกิดการประทับใจตั้งแต่แรก เห็นได้ (at first sight) กล่าวคือ อาคารเรียนมีการ ออกแบบ ตกแต่ง ที่แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ ซึ่ง เลิฟล็อก และคณะ (Lovelock et al., 2002) กล่าวว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและ ประทับใจได้ทันที

อย่างไรก็ตามจากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ จากการได้รับจริงของนักศึกษา ช่วยให้สถาบันการศึกษา ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง สามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา ให้เป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ การรับฟังเสียงของ ผู้รับบริการนั้นสถาบันการศึกษาสามารถแยกทำในแต่ละ

หน่วยงานหรือจะดำเนินการพร้อมกันทุกหน่วยงานก็ได้ การปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งใดก็ตามเมื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการรับฟังความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้รับ บริการถือเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาสถาบันให้เป็น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ข้อค้นพบที่ ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินการ ด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อให้การจัดการเรียนการ สอนของสถาบันการศึกษามีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผล สูงสุด สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการสนองตอบต่อภาวะการแข่งขันของการ จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการตอบสนองปัจจัยส่วนประสม การตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ: การ ตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการด้านการศึกษา การจัดการศึกษา สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญ โดยการรับฟังเสียงของผู้รับบริการเพื่อรับฟังความคิด เห็นของผู้รับบริการเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบัน การศึกษาที่มีคุณภาพ สำหรับสถาบันการศึกษาที่มีความ เชื่อมโยงกับธุรกิจการตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดต้องพิจารณาความเหมาะสมกับการเป็นองค์กร ที่เป็นองค์กรด้านการศึกษาด้วยและยังมีความเชื่อมโยง กับธุรกิจด้วย และอีกประการสถาบันการศึกษาถือเป็น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยสถาบันการศึกษาที่มีความ เชื่อมโยงกับธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมตาม แนวทาง ดังนี้

(1) แต่ละหน่วยงานภายในของสถาบันการศึกษา ควรให้ความรู้แก่บุคลากรและตระหนักถึงความสำคัญ ต่อการให้บริการในแต่ละด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาและส่วนที่ต้องติดต่อ ประสานงานกับนักศึกษาโดยตรง

(2) สถาบันควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาและเพิ่ม สถานที่ออกกำลังกายให้กับนักศึกษาเพื่อเป็นการเสริม

สร้างสุขภาพพร้อมกับสร้างความสามัคคีภายในสถาบัน
อีกด้วย

(3) สถาบันควรพิจารณาจัดสร้างสถานที่สำหรับการ
ปฏิบัติศาสนกิจและจัดหาบริการด้านร้านอาหาร
สำหรับชาวมุสลิม

(4) สถาบันควรพิจารณาเพิ่มกิจกรรมการดำเนิน
การส่งเสริมการตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร
ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป
 อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สถาบันเป็นที่รู้จัก
โดยทั่วไป

บรรณานุกรม

- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2552, จาก http://research.siam.edu/file/factors_influencing.pdf
- เจตนา สุขเอนก. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อ (กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร). มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณดา ทับทิมจรรยา. (2552). การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยี นานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทิพย์รัตน์ สีเพชรเหลือง. (2545). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดตั้งมหาวิทยาลัยบริษัทในประเทศไทย. ปริญญาครุศาสตร ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2554). รายงานประจำปีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานคร.
- สดใส คุณวิศาล. (2548). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการฝึกอบรมของมหาวิทยาลัยบริษัท: กรณีศึกษาสถาบันวิชาการ ทีโอที. ปริญญาครุศาสตรอดศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี.
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2554). การบรรยายเรื่องบทบาทสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในรูปแบบ corporate university. หอประชุมสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2554.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2554, จาก <http://home.npru.ac.th/sommay/ebooks/book.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adams, T. & Viens, H. (2007). Art, Science or Both: What is voice of the customer? Retrieved August 8, 2007, from [what%20voice%2000%20the%20customer\[1\].pdf](http://what%20voice%2000%20the%20customer[1].pdf)
- Allen, M. (1999). *Assessing effectiveness in four corporate universities*. Dissertation Graduate School, University of Southern California.

- Amano, I. (1997). Structural changes in Japan's higher education system from a planning to a market model. Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherland, *Higher Education*, 34, 125-139.
- Barley, K. L. (1998). *Adult learning in the workplace: a conceptualization and model of corporate university*. Master's Thesis, Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Bateman, T. S. & Snell, S. A. (2007). *Management: leading and collaborating in a competitive world* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the student' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(5), 318-327.
- Bratianu, C. (2008). Strategies for Lifelong Learning and Organizational Knowledge. *Review of International Comparative Management*, 9(2), 5-15.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and Implementation of Reputation/ Brand Management by UK University Leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7-23.
- Croteau, A. & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1(1), 21-34.
- Du Plesie & Pouseau, (2005). *Buyer Behavior: a multi culture approach*. (3rd ed.). Oxford.
- Frumkin, P. & Kim, M. T. (2001, May/June). Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: is efficiency rewarded in the contributions marketplace?. *Public Administration Review*, 61(3), 266-275.
- Garlick, S. & Pryor, G. (2004). Benchmarking the University: Learning about Improvement Department of Education Science of Training.
- Gitlow, H. S., Oppenheim, A. & Oppenheim, R. (2005). *Quality Management*. Boston: McGraw Hill.
- Gomes, L. & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Education Management*, 17(3), 116-125.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
- Harson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College of Publishing.
- Hawkings, A. G. & Frohoff, K. M. (2009). Promoting the academy – the challenges of marketing higher education. *Research in Higher Education Journal*, 7, 50-63.
- Hoakins, D.I. Best, R.J. & Coney, K.A. (20021). *Consumer benchmarking: building marketing strategy*. (8th ed.). NY: McGraw Hill.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Global Marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 4(19). 314-338.
- Huismam, J. (2007). Images and Word: how do UK universities present themselves on the internet? In Stensaker B. and D'Andres V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*, EAIR Series Research. *Policy and Practice in Higher Education*, 14-35.

- Holdford, D. & Reinders, T. P. (2001). Development of an instrument to assess student perceptions of the quality of pharmaceutical education. *American Journal of pharmaceutical education*, 15 summer.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Education Management*, 15(6), 276-282.
- Ivy, J. & Fattal, E. A. (2010). Marketing private EFL Programs in Damascus. *TESOL Journal*, 2, 130-143.
- Kamolmasratana, J. (2002). *An application of marketing in higher education in Thailand: A case study of private universities*. Unpublished doctoral Dissertation, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Kantanen, H. (2007). Do we live up to our brand proposition? Organizational identity, universities image and stakeholders perspective in B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research. Policy and Practice in Higher Education*, 56-72.
- Karmkostas, B., Kardras, D. & Papthanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation. *Information & Management*, 42(4), 853-863.
- Kinnell, M. (1989). International marketing in UK higher education: Some issues in relation to marketing educational programs to overseas students. *European Journal of Marketing*, 23(5), 7-21.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995) *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice – hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Krip, D. L. (2004). Shakespeare, Einstein and the bottom line: The marketing of higher education. *The International Journal of Education management*, 18(7), 445-456.
- LaDove, B. (2005). *Leveraging the voice of the customer*. Retrieved September 29, 2006, from <http://www.ladoveassociates.com.415.776.0613>
- Leggett, K. (2006, January). Financial education: credit union monitor. *ABA Bankers News*, 14(3), 4.
- Lehmann, D. R. & Winer R. S. (2003). *Product management* (International ed.). New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2004). *Principles of services marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. Wright, L. K. & Keh H. T. (2002). *Services marketing is asia managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.

- Maringe, F. & Foskett, N. H. (2002). Marketing university education: The southern African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35-51.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal of Education Management*, 19(7), 564-578.
- Meister, C. J. (1998). *Corporate Universities Lesson in Building a World-Class Work Force*. NY: McGraw Hill.
- Milliron, M. (2001). Touching students in the digital age: The move toward learner relationship management (LRM). *Learning Abstracts*, 4(1), Retrieved August 1, 2005, from www.leagve.org/publication/abstracts/learning/llelabs0101.htm
- Moogan, Y. J., Baron, S. & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3). 179-187.
- Morris, M. L. & Cojda, B. D. (2001). *Integrated marketing in higher education*. Retrieved March 19, 2006, from Emerald database.
- Motekaitiene A., & Juscius V. (2008). Specifics of Marketing in the Higher Education System. *Socialiniai tyrimai/social Research*, 2(12). 97-103.
- Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the UK. *The International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-134.
- Nelson, B. (2003). *Market segmentation: The role of futures research*. Retrieved August 1, 2005, from www.foreseechange.com/futmktsseg.pdf
- Nicholls, J., Harries, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *An International Journal of Educational Marketing*, 9(3), 31-38.
- Palmer, A. (2005). *Principle of Service Marketing*. (4th ed.). England: McGraw Hill.
- Payne, A. (1995). The essence of services marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 109-110.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. Retrieved August 1, 2005, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200130901.pdf>
- Rudd, D. & Mills, R. (2008). Expanding Marketing Principles for the Sale of Higher Education. *Contemporary Issue in Education Research, Third Quarter*, 1(3).
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organizations*. London: Oxford University Press.
- Sargeant, A., Foreman, S. & Liao, M. (2002). Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(2), 41-53.
- Shriberg, M. P. (2002). *Sustainability in U.S. higher education: Organizational factors influencing campus environmental performance and leadership*. Unpublished doctoral Dissertation, University of Michigan.

- Soedijati, E. K. & Pratminingsih, S. A. (2011). *The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of Study Case of Private University in Bandung, Indonesia*. (2nd ed.). International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding.
- Temple, P. & Shattock, M. (2007). What does Branding mean in higher education?. In Stensaker B. and D' Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research. Policy and Practice in Higher Education*, 73-82.
- The Chatered Institute of Marking. (2004). *Marketing mix*. Retrieved March 29, 2006, from <http://www.cim.co.uk>
- Von, E. & Wang, J. (2003). *Customer analysis for software xplore-erom data mining to marketing strategy*. Retrieved March 30, 2006, from Springer database.
- Voss, R., Gruber, T. & Szming, I. (2007). Service Quality in Higher Education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.020
- Woodruffe, H. R. (1995). Methodological issues in consumer research toward a feminist perspective. *Marketing Education Group Proceeding of the 1995 Annual Conference*, 2, 881-888
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: Mcgraw-Hill.

Translated Thai References

- Deeprasert, J. (2008). *Factors Affecting Student Selection of Higher Education*. Retrieved January 29, 2009, from http://research.siam.edu/file/factors_influencing.pdf [in Thai]
- Chaturongkhakul, A. (1999). *Principles of Marketing*. Bangkok: Thammasat University Publish. [in Thai]
- Kanokthon, T. (2010). *Private Universities' Digital Media Perception of Senior Higher School Students in Eastern Region of Thailand*. Unpublished Master Thesis, Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]
- Khunvisal, S. (2005). *Analysis of the Influence Training Model of Corporate University: A Case Study of TOT Academy*. Unpublished Master Thesis, King Mongkut's Institute of Technology. [in Thai]
- Manarangsarn, S. (2011). Panyapiwat Institute of Management Role in Corporate University. Panyapiwat Institute of Management Convention Hall. May 16, 2011. [in Thai]
- Nawarat Na Ayudtaya, T. (2004). *Services Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University Publish. [in Thai]
- Panyapiwat Institute of Management. (2011). *Panyapiwat Institute of Management Annual*. Bangkok. [in Thai]
- Pieterthanom, S. (2008). *Satisfaction of Students to be Served by Nakhon Pathom Rajaphat University*. Retrieved September 16, 2011, from <http://home.npru.ac.th/sommay/ebooks/book.pdf> [in Thai]

- Samerjai, C. (2006). *Service Marketing and Management*. Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Sriphetluang, T. (2002). *Model and Strategies Established Corporate University in Thailand*. Unpublished Doctoral Dissertation. Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Suk-nake, C. (2009). *The Marketing Factors that Influence the First Year Students in Demining to Further their Studies in Private Universities. (A Case Study in Bangkok)*. St' John University, Bangkok. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. (2009). *The Development of Marketing Mix Through Benchmarking: Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University*. Unpublished Doctoral Dissertation, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Vannavanit, Y. (2006). *Services Marketing*. Bangkok: Kasetsart University Publish. [in Thai]



Nata Tubtimcharoon received her Ph.D. in Quality Management from SuanSunandhaRajabhat University, in 2009. She is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and Director of Academic Affairs Office, Panyapiwat Institute of Management. Her research interests are in the areas of benchmarking, marketing mix, service marketing, and process improvement.