

รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อความยั่งยืน ตามแนวคิด ESG และส่วนประสมการตลาด 7P's*

THE SUSTAINABLE MANAGEMENT MODEL OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON ESG CONCEPT AND 7P'S MARKETING MIX

สุพจน์ รัตนพันธุ์¹, ภัทรี หรรษานนท์^{2*}, ธนรรตต์ คู่ขวัญ เที่ยงกมล², เวฬุ ลินวายุภักซ์²Supot Rattanapun¹, Pataree Hansanontha^{2*}, Tanarat Khoowaranyoo Thiengkamol², Velu Sinvayupak²¹วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย¹International College, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand²นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย²Independent Scholar, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: hpataree@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดความยั่งยืน (ESG) และ ส่วนประสมการตลาด (7P's) คือ 1) ศึกษา รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2) ยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่างได้จาก 5 อันดับแรก ของ 2 เว็บไซต์ คือ Webometrics Ranking of World Universities และ UniRank University Ranking คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วิจัยเป็นแบบผสมผสานแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเป็นแบบฟอร์มการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ข้อ เป็นผู้บริหารระดับสูง 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน รวม 10 คน และระยะที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือใช้แบบตรวจสอบ 30 รายการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน การหาคุณภาพเครื่องมือใช้วิธีหาจากความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เพื่อให้ ข้อคำถามแต่ละข้อและทั้งฉบับมีค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 การทดลองใช้ได้ผลความน่าเชื่อถือ 0.852 - 0.933 และความน่าเชื่อถือโดยรวม คือ 0.925 ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสถิติเชิงบรรยาย เป็นความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลในระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการและกายภาพและการนำเสนอ และ หลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมภิบาล นำมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการให้มั่นคงในระยะยาว 2) ผลในระยะที่ 2 ยืนยันว่ารายการตรวจสอบสะท้อนการบริหารจัดการ ที่ยั่งยืนได้ครบถ้วน ผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คนเห็นด้วย 7 คน และร้อยละ 100 พบว่า สถาบันเอกชนบางแห่งที่นำ 2 ทฤษฎี มาใช้เต็มรูปแบบสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาได้จริงและเห็นอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน, แนวคิด ESG, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research aims to study the concepts of sustainability (ESG) and the marketing mix (7P's). The objectives are: 1) To study the management model of private higher education institutions.



2) To validate the management model of private higher education institutions. The sample group was selected from the top five ranked universities, as determined by two ranking websites: Webometrics Ranking of World Universities and UniRank University Ranking. The selected institutions include Assumption University, Rangsit University, Bangkok University, Sripatum University, and the University of the Thai Chamber of Commerce. A mixed-methods research design was employed and divided into two phases. Phase 1 was qualitative research using an in-depth interview form with 10 questions. The participants included 5 senior executives and 5 experts, totaling 10 informants. Phase 2 was quantitative research using a checklist containing 30 items. The sample group consisted of 7 experts. The instrument quality was examined for content validity by 5 experts, resulting in an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 1.00. Reliability testing showed a coefficient range of 0.852–0.933, with an overall reliability of 0.925. Data analysis included content analysis and descriptive statistics, are frequency and percentage. The findings from 1) Phase 1 revealed that the marketing mix (7P's): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence-combined with the principles of sustainable development (ESG): Environment, Social, and Governance, can be applied to enhance the efficiency and long-term stability of private higher education institutions. 2) Phase 2 confirmed that the checklist accurately reflected the elements of sustainable management, with a full frequency score of 7 and 100 percent agreement. Some private universities that fully applied both theories (7P's and ESG) demonstrated tangible and practical results in sustainable management development.

Keywords: Sustainability Management Model, Private Higher Education Institutions, ESG Concepts, Marketing Mix

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย โดยมีพันธกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนทั้งวิชาการและวิชาชีพเพื่อผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการอนุรักษ์ ทำนุบำรุง ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม (วิจิตร ศรีสะอ้าน, 2518); (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นหลากหลายทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศโดยไม่ได้ระบบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ และต้องพึ่งพาตนเองในการหารายได้และบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดปัญหาการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น ประกอบกับปัญหาประชากรวัยเรียนลดลง โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนและความต้องการศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงเพราะไม่เห็นความสำคัญในการเรียนในระดับอุดมศึกษา จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนในอนาคตการที่เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน สังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และอัตราการเกิดที่ลดลง ล้วนส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาและการดำเนินงาน นอกจากนี้ สถาบันยังต้องฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน และผลิตงานวิจัยในระดับสากล ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นในการปรับตัว โดยทั้งหมดนี้ต้องดำเนินไปภายใต้นโยบายของรัฐอย่างเคร่งครัดควบคู่กับการดูแลตนเองเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนในระยะยาว (ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ, 2562); (เย็น ภูววรรณ, 2562); (จำเนียร จวงตระกูล, 2562)

การนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและกายภาพ ซึ่งเป็นหลักการทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกและเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing หรือการทำ Social Media Marketing ที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ในการดึงดูดลูกค้า และปัจจัยการให้บริการเพื่อบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า หลักการนี้มีบทบาทสำคัญและเป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการองค์กรให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเพิ่มรายได้มากขึ้นเพื่อที่จะนำมาพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การนำ หลักการ 7P's มาบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยในมิติด้านสิ่งแวดล้อมนำมาพิจารณาในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ มิติสังคมจะพิจารณาการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ความเป็นอยู่ของสังคมทั้งภายในและนอกองค์กรและ มิติหลักธรรมาภิบาลจะพิจารณาด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้มีแนวทางบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจน ต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพัฒนาบุคลากรให้มีการเรียนรู้ตลอดเวลาในหลาย ๆ มิติ อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสังคมที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวคิดใหม่ในการผสมผสานทฤษฎีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (นงนภัส คู่ขวัญ เที่ยงมกล, 2553); (สรพสิทธิ์ แก้วเฮ้า, 2563); (Doppelt, B., 2017) ทั้งนี้มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น Alenezi, M. & Alanazi, F. K. ได้เสนอกรอบแนวทาง 6 องค์ประกอบ และ 8 กลยุทธ์ เพื่อส่งเสริม ESG ในหลักสูตรระดับอุดมศึกษา (Alenezi, M. & Alanazi, F. K., 2024) และจากงานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช ที่ศึกษา 7P's ในการเลือกโรงเรียนสองภาษา (กันตรัตน์ สุจิตวนิช และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช, 2564) รวมถึงงานของ อาทิตย์ พวงนาค; ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุฒิธร จิรายุส ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (อาทิตย์ พวงนาค, 2560); (ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุฒิธร จิรายุส, 2561) และงานวิจัยของกานต์ธิดา เนตรวิภาดา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ (กานต์ธิดา เนตรวิภาดา, 2561) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) เป็นต้น มาเป็นแนวคิดในการบูรณาการในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย การนำทฤษฎี 7P's และ ESG มาใช้ในงานวิจัยนี้ มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทุกด้าน ทั้งการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ วิสัยทัศน์ นโยบาย แผนงาน การจัดองค์กร การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อสร้างคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง สถาบันเอกชนต้องปรับตัวโดยเน้นการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน พร้อมทั้งพัฒนาอาจารย์และบุคลากรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ (สมศักดิ์ มิตะธา, 2562); (Saini, P. et al., 2022) เพื่อดึงดูดนักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ สร้างรายได้ และมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการที่ผสมผสานแนวคิดการตลาดและความยั่งยืนนี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว (ศรุตดา ชัยสุวรรณ และคณะ, 2563); (ประยูร ตระการ, 2565)



สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลาย ทั้งด้านประชากรวัยเรียนลดลง สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้เรียน จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และยั่งยืน งานวิจัยนี้เสนอการบูรณาการแนวความคิดการตลาด 7P's ร่วมกับหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย จนถึงการประเมินผล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพการศึกษา พัฒนานวัตกรรม และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สถาบันสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว โดยสามารถนำแนวคิดการตลาดสีเขียวมาเสริมในกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามหลักการพัฒนายั่งยืน (Houfen, W., 2006); (Emekci, S., 2019); (Igbomora, E., 2024)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิด ESG และส่วนประสมการตลาด 7P's
2. เพื่อยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิด ESG และส่วนประสมการตลาด 7P's

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) (Creswell, J. W., 2014) เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods research) หมายถึง การวิจัยที่เป็นการนำเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณและเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ มาผสมผสานกันในการทำวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบคำถามการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น ความสำคัญการวิจัยแบบผสมวิธี โดยเหมาะสำหรับใช้ออกแบบสืบค้นหาคำตอบของโจทย์การวิจัยที่มีสาระซับซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการใช้สารสนเทศของนักวิจัยนักพัฒนาและนักบริหาร ทั้งข้อสรุปในภาพรวมอย่างกว้างด้วยตัวเลข (สารสนเทศเชิงปริมาณ) และรายละเอียดในภาพเฉพาะบางแง่มุมอย่างลุ่มลึกด้วยถ้อยคำ (สารสนเทศเชิงคุณภาพ) และช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้ผลการวิจัยรับรู้และเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ (กว้างและลึก) และให้แนวทางปฏิบัติสำหรับตัดสินใจวางแผนแก้ไขปัญหาและพัฒนาอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง รวมทั้งจุดแข็ง หรือข้อดีอื่น ๆ โดยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างมาใช้เก็บข้อมูล และระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามเป็นรายการตรวจสอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนนั้นต้องมีการตั้งอยู่นานกว่ากึ่งศตวรรษ และได้จากการจัดลำดับ 5 อันดับแรกจาก 2 เว็บไซต์ คือ The Webometrics Ranking of World Universities และ UniRank University Ranking คือ 1) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2) มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมี 2 กลุ่ม คือ 1) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 2) มหาวิทยาลัยรังสิต 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 5) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน คือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 5 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

ระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน ทั้งจากภายในและภายนอกจาก 5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดยทุกคนมีคุณสมบัติคือจบปริญญาโทขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการบริหาร 3 ปีขึ้นไป เพราะคนเหล่านี้มีหน้าที่ในการจัดการหรือบริหารและให้นโยบายในการดำเนินงานภายในสถาบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ระยะที่ 1 ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview Form) แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อการศึกษาสภาพการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการศึกษาสภาพที่เกี่ยวกับแนวคิดความยั่งยืน (ESG) และ ส่วนประสมการตลาด (7P's) จำนวน 10 ข้อ

ระยะที่ 2 เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบรายการตรวจสอบ (Check Lists) เพื่อพิจารณายืนยันร่างรูปแบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดความยั่งยืน (ESG) และส่วนประสมการตลาด (7P's) จำนวน 30 รายการ

การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยหาจากความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เพื่อให้ข้อคำถามแต่ละข้อและทั้งฉบับมีค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ ไม่ต้องปรับปรุง แต่ถ้าข้อใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล (พรณี สิกิจวัฒนะ, 2558) ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview Form) จำนวน 10 ข้อ มีค่าทั้งรายข้อและทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (Cronbach, J., 1951) เครื่องมือการวิจัยระยะที่ 2 แบบ รายการตรวจสอบ (Check Lists) จำนวน 30 รายการ มีค่าทั้งรายข้อและทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (Cronbach, J., 1951) มีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.953 การตรวจ Reliability จะทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้ ค่าความเชื่อมั่นช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามของผู้วิจัยให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันเมื่อนำไปใช้ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดิมหรือเมื่อผู้ประเมินคนอื่นนำไปใช้ (พรณี สิกิจวัฒนะ, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content Analysis) เพื่อจัดทำสรุปผลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยอย่างยั่งยืน (นงนภัส คู่ขวัญ เทียงกมล, 2554)

2. การวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และหลักการของระบบเป็นความถี่และร้อยละ (Hair, J. et al., 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คือ ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละตัวแปรของส่วนประสมการตลาด (7P's) และหลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** สถาบันมุ่งพัฒนาหลักสูตรที่ยืดหยุ่น ทันสมัย และตรงกับความต้องการของตลาด โดยเน้นความหลากหลายของเนื้อหาและภาษา เปิดโอกาสเรียนข้ามคณะ และใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. **ด้านราคา (Price)** สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกำหนดราคาที่เหมาะสมระหว่างต้นทุนการดำเนินงานกับความสามารถในการจ่ายของนักศึกษา โดยเน้นความคุ้มค่าในด้านคุณภาพหลักสูตร สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สถาบันสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Open House, social media, Chatbot และการใช้ Influencer เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนได้มั่นใจยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) มหาวิทยาลัยมีมาตรการส่งเสริมการขายและสนับสนุนนักศึกษาอย่างรอบด้าน เช่น การให้ทุนวิจัย ทุนการศึกษา และกองทุน กยศ. พร้อมใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อประหยัดทรัพยากรและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคคล (People) มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยใช้ CVA และ KPI เพื่อประเมินและพัฒนาศักยภาพอาจารย์ คัดเลือกผู้มีความเชี่ยวชาญตรงสาขา ทำงานเต็มเวลา และส่งเสริมความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) มหาวิทยาลัยพัฒนากระบวนการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น One Stop Service, Q&A บนเว็บไซต์ และ Chatbot แบบ Real Time เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วและแม่นยำ พร้อมเน้นความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงประสิทธิภาพ ต้นทุน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence, Environment and Presentation) มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Learning Space และ Co-Learning Space ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อม Wi-Fi และห้องประชุมเพียงพอ อีกทั้งมีการนำหลักการ ESG มาใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และบริหารงานเชิงรุกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การบริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการปรับปรุงพื้นที่สีเขียวและสิ่งแวดล้อมให้สวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงผลกระทบเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

9. การบริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้านสังคม (Social) มหาวิทยาลัยส่งเสริมความเท่าเทียมและเคารพสิทธิมนุษยชน เปิดโอกาสให้ทุกศาสนาและเพศเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรเพื่อเสริมความผูกพันและขวัญกำลังใจ รวมถึงมีกิจกรรมวิจัยและบริการวิชาการช่วยชุมชนและเกษตรกรเพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิต

10. การบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในด้านธรรมาภิบาล (Governance) มหาวิทยาลัยเน้นการบริหารงานที่โปร่งใส ยุติธรรม ตรวจสอบได้ และเท่าเทียม เปิดโอกาสให้แสดงอัตลักษณ์ ส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี พร้อมมีระบบตรวจสอบเพื่อรักษามาตรฐานอย่างเข้มงวด

สรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมุ่งพัฒนาหลักสูตรยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบโจทย์ตลาดแรงงาน พร้อมเปิดโอกาสให้นักศึกษาเรียนข้ามคณะและใช้เทคโนโลยี ราคากำหนดสมดุระหว่างต้นทุนและความสามารถจ่าย โดยเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า ช่องทางประชาสัมพันธ์หลากหลายทั้งออนไลน์-ออฟไลน์ ส่งเสริมการขายด้วยทุนและโปรโมชั่น ด้านบุคลากรเน้นพัฒนาศักยภาพและสร้างบรรยากาศทำงานดี กระบวนการบริหารใช้เทคโนโลยี โปร่งใส ส่วนกายภาพครบครันและเน้น ESG พร้อมบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า ข้อรายการตรวจสอบสามารถยืนยันการบริหารจัดการได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการและกายภาพและการนำเสนอ โดยนำมาผสมผสานกับหลักการการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านธรรมาภิบาล เพื่อบรรลุการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนได้จากความถี่จำนวนเต็ม 7 ซึ่งเป็นจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ และคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คน

ตัวแปร	ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. พัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมที่ยั่งยืน	7	-	100.00
	2. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ	7	-	100.00
	3. การปรับปรุงหลักสูตรและวิธีการสอนที่ทันสมัย	7	-	100.00
2. ราคา (Price)	1. การจัดการค่าลงทะเบียนที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	7	-	100.00
	2. กำหนดราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและนานาชาติ	7	-	100.00
	3. ค่าลงทะเบียนและรายได้ของมหาวิทยาลัย ควรมีรายได้เพียงพอต่อการบริหารจัดการ	7	-	100.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1. ช่องทางที่สื่อสารให้บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้ได้รับข้อมูลของมหาวิทยาลัย	7	-	100.00
	2. สื่อสารกับสังคมอย่างสร้างสรรค์อย่างเท่าเทียมในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบัน	7	-	100.00
	3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึงการประหยัดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	7	-	100.00
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	1. มีเครื่องมือการสื่อสารให้สังคมหรือนักศึกษาให้ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่	7	-	100.00
	2. ส่งเสริมให้สังคมหรือนักศึกษาในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย	7	-	100.00
	3. ส่งเสริมหรือสร้างการยอมรับกับสังคมจากผลงานต่าง ๆ ที่ให้บริการ	7	-	100.00
5. บุคคล (People)	1. ประเมินผลการดำเนินงานของอาจารย์และบุคลากรที่มีหลักเกณฑ์ตามหลักธรรมาภิบาล	7	-	100.00
	2. การจัดการบุคคลโดยมีการเปิดโอกาสให้บุคคลทุกระดับมีการสะท้อนผลงาน	7	-	100.00
	3. ส่งเสริมให้บุคลากรทุกฝ่ายตระหนักถึงการใช้พลังงานอย่างประหยัดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	7	-	100.00
6. ด้านกระบวนการ (Process)	1. พัฒนาระบบสารสนเทศในการบริหารที่มีประสิทธิภาพ	7	-	100.00
	2. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว สะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ	7	-	100.00
	3. ระบบบริหารต้องส่งเสริมธรรมาภิบาล ในการดำเนินงาน	7	-	100.00
7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	1. การจัดการด้านกายภาพของอาคาร สถานที่ การใช้สอยทุกส่วนอย่างเหมาะสม	7	-	100.00
	2. จัดให้มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีภายในมหาวิทยาลัย	7	-	100.00
	3. การจัดส่วนเสริมความสะดวกสบาย ทั้งภายใน และภายนอกห้องเรียนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	7	-	100.00
	4. การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของทุกคน	7	-	100.00



ตารางที่ 1 ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คน (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
8. ด้านมิติสิ่งแวดล้อม (Environment)	1. นโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ	7	-	100.00
	2. ส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดการขยะมีประสิทธิภาพ	7	-	100.00
	3. การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของทุกคน	7	-	100.00
9. ด้านมิติสังคม (Social)	1. สำรวจความต้องการของชุมชนและการพัฒนาหลักสูตรสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม	7	-	100.00
	2. กิจกรรมวิชาการและการวิจัยร่วมกับชุมชนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	7	-	100.00
	3. ระบบประกันคุณภาพและการสื่อสารกับสังคมที่สร้างความเชื่อมั่นสถาบัน	7	-	100.00
10. ด้านมิติธรรมาภิบาล (Governance)	1. การประเมินผลงานด้วยตัวชี้วัด (KPI) ที่มีความยุติธรรมและโปร่งใส	7	-	100.00
	2. มีมาตรการส่งเสริมความโปร่งใสในการบริหารจัดการ	7	-	100.00
	3. ระบบการกำกับดูแลและตรวจสอบของคณะกรรมการมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพ	7	-	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 คน เห็นด้วยกับตัวแปรทั้ง 10 ข้อ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 8) ด้านมิติสิ่งแวดล้อม (Environment) 9) ด้านมิติสังคม (Social) และ 10) ด้านมิติธรรมาภิบาล (Governance) คิดเป็นร้อยละ 100

สรุปได้ว่า การพัฒนาสถาบันในทุกมิติ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคลากร กระบวนการ กายภาพ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงานอย่างเหมาะสม โปร่งใส เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างความสุขและโอกาสที่เท่าเทียมในชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการบริหารจัดการที่ดีเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาวของสถาบันอย่างครบวงจรและยั่งยืน

อภิปรายผล

โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิด ESG และส่วนประสมการตลาด 7P's ระยะที่ 1 พบว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) มีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ชี้ว่าความสามารถของผู้บริหารการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ความคาดหวังต่อราคา ความคาดหวังหลัก คือ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต และราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของผู้ปกครองโดยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนเสริมที่ช่วยสร้างการรับรู้

และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคคล พบว่า การจัดโครงสร้างเส้นทางอาชีพภายในองค์กรเป็นการรักษาความมั่นคงในอาชีพของพนักงานภายในสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการ พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า การบูรณาการหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติธรรมาภิบาลพบว่ามีความสำคัญเป็นหลักการบนพื้นฐาน สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงงานวิจัยของ Alenezi, M. & Alanazi, F. K. ที่ระบุว่าความมุ่งมั่นในการบูรณาการ ESG สามารถผสมเข้ากับหลักสูตรและการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสถาบันต่าง ๆ ได้ และการรวมค่านิยมเหล่านี้เข้าไว้ในโปรแกรมการศึกษา เน้นย้ำถึงความสำคัญของความยั่งยืนในระบบการศึกษาเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในทุกมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alenezi, M. & Alanazi, F. K., 2024)

2. ผลการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อความยั่งยืนตามแนวคิด ESG และส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยในระยะที่ 2 โดยการตรวจสอบรายการของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน พบว่าทุกคนเห็นพ้องต้องกันในองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) และ 3 มิติของหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) โดยเห็นได้ว่ารายการตรวจสอบทั้ง 30 รายการที่ครอบคลุมทั้งทฤษฎี 7P's และหลักการ ESG นั้นมีค่าความถี่จำนวนเต็ม 7 และได้รับการยอมรับเต็ม 100% ซึ่งแสดงถึงความถูกต้องและเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา และยังนักวิจัย เช่น อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และณดา ทับทิมจรรยา ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และณดา ทับทิมจรรยา, 2558) และงานวิจัยและยังนักวิจัยระดับนานาชาติ เช่น Alenezi, M. & Alanazi, F. K. ที่พบว่า ความสำคัญของการบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่จะทำให้เกิดรูปแบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวัตถุประสงค์และสร้างความยั่งยืนในระดับสถาบัน (Alenezi, M. & Alanazi, F. K., 2024)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ 1) รูปแบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) เมื่อบูรณาการกับหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) สามารถนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงและมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2) ผลการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน เห็นพ้องต้องกันกับทั้ง 30 รายการ ที่ครอบคลุมทั้งทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) และหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) ว่าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนได้จริง สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัย มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) ผสมผสานกับหลักการพัฒนายั่งยืน (ESG) มาใช้ในการบริหารจัดการ และเป็นข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ได้ว่า การบูรณาการทั้งสองแนวคิดนี้ช่วยให้สถาบันสามารถวางแผนและดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรนำกรอบแนวคิดทั้ง 7P's และ ESG ไปประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่ควรวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สถาบันอยู่รอดและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). กฎกระทรวง: มาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565. เรียกใช้เมื่อ 7 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Y02nX>
- กันตรัตน์ สุจิตวนิช และวัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(2), 1-16.
- กานต์ธิดา เนตรวิภาดา. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2562). โลกป่วน คนเปลี่ยน งานแปลก วิธีการทำงานแบบใหม่: ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด. วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 6(3), 331-345.
- ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์ และพุดิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3), 382-396.
- นงนภัส คู่ขวัญ เทียงกมล. (2553). สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). การวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประยูร ตระการ. (2565). วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศ. วารสารบรรณการศึกษาศาสตร์และมนุษยสังคมศาสตร์, 3(1), 23-40.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ยีน ภู่วรรณ. (2562). เทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology). เรียกใช้เมื่อ 7 เมษายน 2568 จาก <https://www.thailibrary.in.th/2019/03/01/disruptive-tech-2/>
- วิจิตร ศรีสะอ้าน. (2518). หลักการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรุดา ชัยสุวรรณ และคณะ. (2563). ความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 15(2), 686-702.
- ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ. (2562). แนวโน้มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน : ทางเลือกแห่งอนาคต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 250-269.
- สมศักดิ์ มิตะธา. (2562). การอุดมศึกษาในยุคของความเปลี่ยนแปลง. ใน โครงการสัมมนาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 34 (6 - 7 มิถุนายน พ.ศ. 2562). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สรรพสิทธิ์ แก้วเฮ้า. (2563). การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. โฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร. วิทยาลัยดุสิตธานี.

- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และณดา ทับทิมจรรยา. (2558). พัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ. *WMS Journal of Management Walailak University*, 4(2), 31-40.
- Alenezi, M. & Alanazi, F. K. (2024). Integrating environmental, social, and governance values Into the higher education curriculum. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 13(5), 3493-3503.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*. (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Cronbach, J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Doppelt, B. (2017). *Leading Change toward Sustainability: A Change-Management Guide for Business, Government and Civil Society*. London: Routledge.
- Emekci, S. (2019). "Green consumption behaviors of consumers within the scope of TPB.". *Simge, Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Houfen, W. (2006). *Green Marketing*. Beijing: Higher Education Press.
- Igbomora, E. (2024). The effect of green packaging on consumers' buying behavior. *Journal of Economics and Social Research*, 24(1), 111-123.
- Saini, P. et al. (2022). Students' Perception about 7P's of Higher Education Marketing Mix in Private Universities in Uttarakhand. *Business Studies Journal*, 14(5), 1-13.