# การตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา

# STUDENTS' PERCEPTIONS OF HOLISTIC MARKETING OF THE UNIVERSITIES IN THE SOUTHERN PART OF THAILAND

ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์[1]
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า[2]
ประจักษ์ ปฏิทัศน์[3]

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัย และศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 13 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 400 คน แบบสอบถามสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน การวิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสัมพันธภาพและการปฏิบัติงานทางการตลาด ระยะเวลาดำเนินการเดือนพฤษภาคม 2560 ถึง มิถุนายน 2560 สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นรายข้อ ข้อมูลเชิงประจักษ์นำมาสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบการสกัดองค์ประกอบจำนวน 25 รอบ

ผลการศึกษาพบปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีการดำเนินการมากที่สุด ได้แก่ การออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง ส่วนปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การมีหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าเรียนได้ในทุกช่วงอายุ การศึกษาครั้งนี้ จัดกลุ่ม 7 องค์ประกอบใหม่ และนักศึกษาให้น้ำหนักความสำคัญในประเด็นการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบองค์รวม การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสัมพันธภาพ การปฏิบัติงานทางการตลาด

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ E-mail: Ajarnden@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Abstracts

This research aimed to study students' perceptions of the holistic marketing factors of 13 universities in the southern part of Thailand. The questionnaire was created and reviewed by 5 experts. Data were collected from 400 participants between May 2017 and June 2017. The research methodology was the application of cognitive marketing concepts that included 4 elements: Corporate Marketing, Integrated Marketing, Marketing Relationships, and Marketing Practices. Mean and standard deviation were used to analyze the students' opinions as well as Exploratory Factor Analysis (EFA) by Principal Component Analysis (PCF) through Orthogonal Factor Rotation by Varimax method using 25 rounds of extraction.

The results show that the students agreed that the university had the greatest effect e.g. booth, roadshow to guide the students directly. However, the factor that students agreed with the least was courses available for all ages. This study has 7 new elements. Students gave importance to integrated marketing issues. The results can be used as strategic guidelines for a university's strategy.

**Keywords:** Holistic Marketing**,** Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, Performance Marketing

**บทนำ**

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร ส่งผลกระทบให้เหล่าสถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษา การเพิ่มจำนวนงานวิจัยที่มีผลต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับอุดมศึกษา

การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินการด้านการตลาดในการแข่งขันระดับอุดมศึกษาเป็นประเด็นที่ซับซ้อน (Mazzarol, 1998) มีการศึกษาพบว่าการดำเนินการด้านการตลาด และการแข่งขันการศึกษาในระดับนานาชาติทำให้นักศึกษาชาวเอเชียนิยมศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น (Gray et al., 2003) โดยปัจจัยความสำเร็จของตลาดการศึกษานานาชาติ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์และทรัพยากร (Image and resources) 2) ความร่วมมือ และการบูรณาการเชิงรุก (Coalition and forward integration) และตัวแปรในการวัดผลประเมินด้านการตลาด ประกอบด้วย ประวัติของสถาบัน ชื่อเสียง สถานะทางการเงิน คุณภาพทางวิชาการ ขนาดของสถาบัน ศิษย์เก่า และหลักสูตรต่าง ๆ องค์ประกอบตัวแปรที่สองคือพันธมิตรและการบริการวิชาการ เปิดหลักสูตรในต่างประเทศ (Mazzarol, 1998) การพยายามสร้างความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้มีนักศึกษาเลือกเรียนสถาบัน ของตนเองมากขึ้นทำให้ “การดำเนินงานทางการตลาด” กลายเป็นหัวใจสำคัญของมหาวิทยาลัย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เหมือนกับที่ระบุว่าความแตกต่างของมหาวิทยาลัยจากคู่แข่งจะเป็นกุญแจสำคัญต่อการ อยู่รอด

ของมหาวิทยาลัยในอนาคต ทั้งนี้ในยุคที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีมีการผสมผสานการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการดำเนินการทางการตลาดที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing dimensions) เป็นการทำตลาดในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การตลาดภายในองค์กร การตลาดภายนอกองค์กร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคมและทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการให้ เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรของสถาบันการศึกษานั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกกำหนดไว้ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ถูกก่อตั้งขึ้นมาใหม่ อย่างกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มราชมงคลทั่วประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาการตลาดแบบองค์รวมมีความสำคัญและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานในมหาวิทยาลัยได้ (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552; Maclaverty et al., 2007; Anosike & Ahmed, 2006) งานวิจัยที่ผ่านมาสำหรับมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยพบว่ายังคงมีการศึกษาวิจัยในจำนวนที่น้อย และยังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมในภาพรวมของมหาวิทยาลัยทั้งหมดในภาคใต้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยและมหาวิทยาลัยที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา

**ทบทวนวรรณกรรม**

การตลาดแบบองค์รวมเป็นการทำตลาดในรูปแบบที่มีความเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การตลาดภายในองค์กร การตลาดภายนอกองค์กร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กร สังคมและทุกภาพส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นการตลาดเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน และยอมรับว่าทุกสิ่งสำคัญต่อการตลาดมุมมองอย่างกว้างและครบวงจร มีความสำคัญต่อการพัฒนา การออกแบบ และการทำให้กิจกรรมและการดำเนิน การทางการตลาดสัมฤทธิ์ผล องค์ประกอบสี่องค์ประกอบที่บ่งบอกถึงลักษณะการตลาดองค์รวม ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดบูรณาการ การตลาดสัมพันธภาพและการปฏิบัติงานทางการตลาด (Kotler, 2003)

องค์ประกอบของการตลาดแบบองค์รวมมี 4 องค์ประกอบคือ (1) การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) เป็นการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วนตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing department) ฝ่ายบริหาร (Senior management) และฝ่ายอื่น ๆ (Other departments) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้ (Kotler & Keller, 2015) มีมุมมองที่จะเปรียบเทียบ

งานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบพนักงานเหมือนกับลูกค้าภายใน ที่จะผลักดันให้ผู้บังคับบัญชามีความทุ่มเทที่จะดูแลเอาใจใส่งานของลูกค้าภายในเทียบเท่ากับความต้องการของลูกค้าภายนอกหรือผู้ซื้อบริการ (Sasser & Arbeit, 1976) เป็นการดึงดูด การพัฒนา การจูงใจ และการรักษาพนักงานโดยใช้งานเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ (Berry & Parasuraman, 1991; Ballantyne, 2000; Grönroons, 1981) (2) การตลาดบูรณาการ (Integrated marketing) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร การขับเคลื่อนสินค้ากับบริการ (Product & service) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Price) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และการสื่อสารแบบครบวงจร (Communication) ทำสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือการมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) (Kotler & Keller, 2015) องค์กรจะผสานการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Duncan, 2002) (3) การตลาดสัมพันธภาพ (Relationship marketing) เป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความต้องการของ แต่ละบุคคล ความสัมพันธ์ต้องสร้างทั้งกับบุคลากร (Employees) และผู้รับบริการ (Customer) ช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Partners) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี เพราะพฤติกรรมปากต่อปากเกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ (Kotler & Keller, 2015) เป็นศิลปะในการสร้าง และการรักษาความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรโดยเปลี่ยนกลุ่มมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าและเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นเพื่อน (Hougaard & Bjerre, 2004) และ (4) การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) ตระหนักถึงการจัดหาและบริหารจัดการรายได้ (Sales revenue) จริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) ข้อกฎหมาย (Legal) การขับเคลื่อนแบรนด์ตราสินค้าองค์กร (Brand & customer equity) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับ จากสังคม (Social) ทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2015) มีกระบวนการต่างๆ คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมกิจกรรมการตลาด (Kotler, 2002)

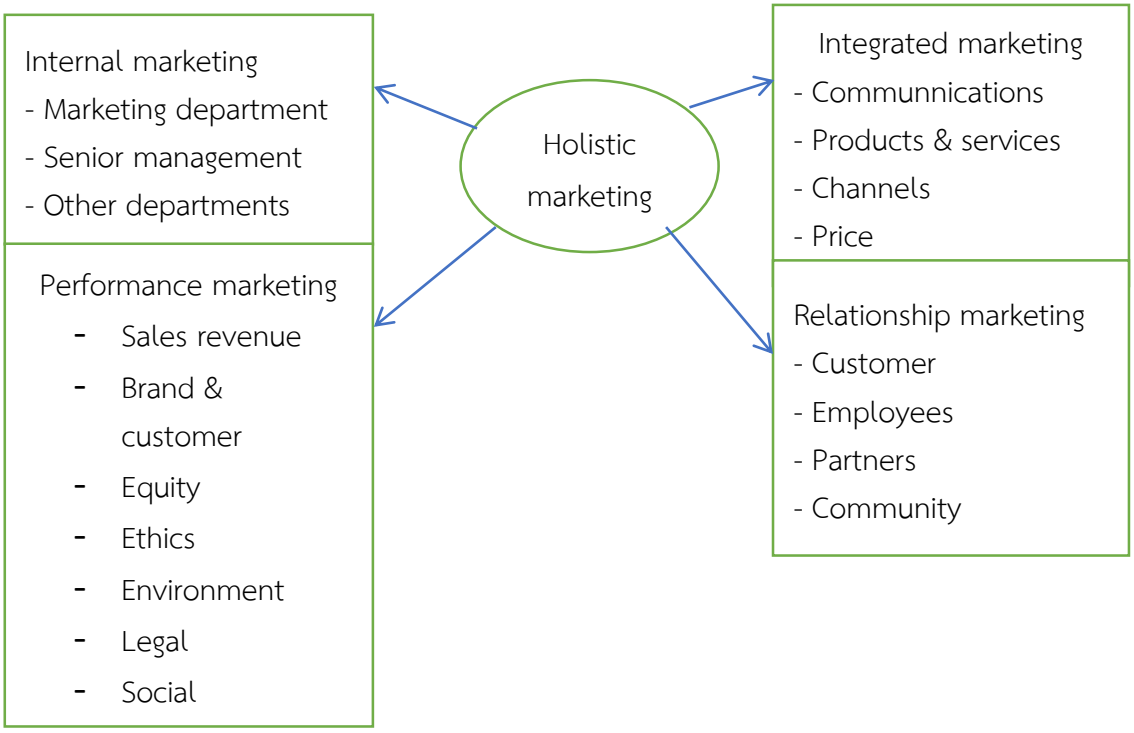
งานวิจัยมากมายแสดงให้เห็นความสำคัญของการตลาดแบบองค์รวม จากการศึกษาของ Maclaverty et al. (2007) ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายในช่วยถ่ายทอดกลยุทธ์ของภาพลักษณ์องค์กรผ่านการให้ข้อมูลในทุกขั้นตอนอย่างจริงใจและสามารถทำให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร ซึ่งกลายเป็นกระบอกเสียงไปยังบุคคลภายนอกทำให้คนภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Anosike & Ahmed (2006) ซึ่งทำการศึกษา เชิงคุณภาพนักบิน ผลสรุปแสดงให้เห็นถึงการตลาดภายในที่สามารถปรับปรุงแรงจูงใจของพนักงาน และความมุ่งมั่นในการตั้งเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้การศึกษาของ Anderson & Weitz (1989) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในบริบททั่ว ๆ ไป พบว่า ความไว้วางใจ การสื่อสารและจุดมุ่งหมายที่ตรงกันมีผลอย่างสำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างหุ้นส่วนในช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจซึ่งมีผลทำให้เกิดความร่วมมือมากขึ้น และ Al-Hawary et al. (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดภายในที่มีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจในการปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ พบว่า การฝึกอบรมและการขับเคลื่อนบุคลากรมีผลกระทบต่อความพึงพอใจสูงสุดในการทำงาน รองลงมาคือแรงจูงใจ การเพิ่มขีดความสามารถและการสื่อสาร

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและรูปแบบของการตลาดภายใน ดังเช่น การศึกษารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์เพื่อสนับสนุนแบรนด์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า รูปแบบที่นักเรียนต้องการมากที่สุดคือ การมอบทุนเรียนดีแต่ขาดแคลนให้จนจบปริญญาตรี ซึ่งตรงกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง (วรรณี งามขจรกุลกิจ, 2550 อ้างถึงใน จอย ทองกล่อมสี, 2555) นอกจากนี้มีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่งทั่วประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษา ผลการศึกษาได้องค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์การ 6) ด้านสัมพันธภาพ ซึ่งองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้นำสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป (วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมของ Kotler & Keller (2015) มาประยุกต์ใช้ในหลายขั้นตอนของการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) การตลาดสัมพันธภาพ (Relationship marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย (Kotler & Keller, 2015)

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 13 แห่งในภาคใต้ของประเทศไทย มหาวิทยาลัยในภาคใต้มีจำนวนทั้งสิ้น 13 แห่ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย นักศึกษาทั้งหมดจำนวน 143,119 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา,

2559) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

$$N = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

$$= \frac{143,119}{1+ 143,119(0.05)^2}$$

$$= 398.88$$

$$= 399$$

จากการแทนค่าในสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 399 คน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบบสอบถามจะถูกจัดส่งไปยังมหาวิทยาลัย แต่ละแห่ง โดยคำนวณสัดส่วนตามจำนวนนักศึกษาที่มีทั้งหมดในแต่ละมหาวิทยาลัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ ประกอบด้วย 5 ตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำกลับมาหาคุณภาพของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคแอลฟา (Coefficient alpha’s cronbach) ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามจะถูกจัดส่งไปยังมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 435 ชุด ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล สรุปได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้นำมาสกัดองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบในการสกัดองค์ประกอบจำนวน 25 รอบ

**ผลการศึกษา**

**ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยไทยในภาคใต้

| ปัจจัย | Mean | S.D. |
|---|---|---|
| 1. มีหลักสูตรและการรับรองวิชาชีพของหลักสูตร | 3.02 | 0.72 |
| 2. มีคณะ/หลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน | 3.05 | 0.67 |
| 3. มีระบบการให้บริการที่ดี | 3.05 | 0.83 |
| 4. มีหลักสูตรที่รองรับการเข้าสู่สังคมอาเซียน | 2.80 | 0.86 |
| 5. มีหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าเรียนได้ในทุกช่วงอายุ | 2.79 | 0.97 |
| 6. มีหลักสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ | 3.24 | 0.72 |
| 7. มีการกำหนดกรอบมาตรฐานวิชาชีพครบทุกหลักสูตร | 3.19 | 1.02 |
| 8. มีหลักสูตรรองรับความต้องการในสาขาที่ขาดแคลนของตลาดแรงงาน | 3.01 | 0.91 |
| 9. มีการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการ<br>งานวิจัย สังคม จิตสาธารณะและสิ่งแวดล้อม | 3.00 | 0.90 |
| 10. มีความพร้อมเรื่องสถานที่ ห้องเรียน<br>ห้องสมุดและห้องปฏิบัติการ | 3.14 | 1.00 |
| 11. ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการยอมรับ | 3.27 | 0.97 |
| 12. มีระบบอินเตอร์เน็ต / WIFI ที่ดีและครอบคลุมอย่างทั่วถึง | 2.95 | 1.14 |
| 13. มีบรรยากาศในการเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย | 3.31 | 1.07 |
| 14. กำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ | 3.34 | 0.61 |
| 15. มีโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายอื่นๆในการใช้ชีวิต/ค่าครองชีพ | 2.98 | 0.80 |
| 16. มีแหล่งทุนและกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา | 3.41 | 0.66 |
| 17. มีการออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษา<br>โดยตรง | 3.65 | 0.86 |
| 18. มีการจัดงาน Open house เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ | 3.44 | 0.99 |
| 19. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/Online | 3.42 | 1.03 |
| 20. มีการจัดแข่งขันทักษะทางวิชาการอย่างต่อเนื่องทุกปี | 3.14 | 1.13 |
| 21. มีการจัดงานแสดงสินค้า/งานวิจัยและแสดงผลงานของมหาวิทยาลัย | 3.39 | 1.02 |
| 22. มีการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเตอร์เน็ต | 3.62 | 1.07 |
| 23. มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา | 3.52 | 1.05 |
| 24. มีการสนับสนุนทุนการศึกษา ทุนนักกีฬา และทุนอื่นๆให้กับนักศึกษา | 3.35 | 0.86 |
| 25. มีโครงการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการในการจัดการเรียนการสอน<br>และการฝึกงานหรือการสหกิจศึกษา | 3.31 | 0.87 |

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีการดำเนินการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 17 มีการออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง (Mean = 3.65) รองลงมาปัจจัย 22 มีการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเตอร์เน็ต (Mean = 3.62) และปัจจัย 23 มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Mean = 3.52) และเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 5 มีหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าเรียนได้ในทุกช่วงอายุ (Mean = 2.79) รองลงมาคือปัจจัยที่ 4 มีหลักสูตรที่รองรับการเข้าสู่สังคม

อาเซียน (Mean = 2.80) และปัจจัยที่ 12 มีระบบอินเตอร์เน็ต / WIFI ที่ดีและครอบคลุมอย่างทั่วถึง (Mean = 2.95)

**องค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย**

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาดแบบองค์รวม ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวมาสกัดองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบในการสกัดองค์ประกอบจำนวน 25 รอบ พบว่า มีค่า Final Communality Estimated ในระดับ 76.174 ที่ไอเกน 1.312 ซึ่งสามารถจัดเป็นองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การจัดการเรียนการสอนเพื่อสังคม (University enterprise) [$\lambda$ = 6.749, Factor loading = .746 - .578] คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเพิ่มเติม/ตอบแทนผลประโยชน์ให้แก่สังคม ทั้งยังพยายามเชื่อมโยงพันธกิจด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคประชาสังคม ท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านการจัดการเรียนการสอนเพื่อสังคม (University enterprise) ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 8 ปัจจัย ได้แก่ (1) มีหลักสูตรที่รองรับการเข้าสู่สังคมอาเซียน (2) มีหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าเรียนได้ในทุกช่วงอายุ (3) มีหลักสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (4) มีการกำหนดกรอบมาตรฐานวิชาชีพครบทุกหลักสูตร (5) มีหลักสูตรรองรับความต้องการในสาขาที่ขาดแคลนของตลาดแรงงาน (6) มีการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการงานวิจัย สังคม จิตสาธารณะและสิ่งแวดล้อม (7) มีการจัดแข่งขันทักษะทางวิชาการอย่างต่อเนื่องทุกปี และ (8) มีการจัดงานแสดงสินค้า/งานวิจัยและแสดงผลงานของมหาวิทยาลัย

2. เครือข่ายสนับสนุนทางการศึกษา (Public Relation and Networking) [$\lambda$ = 3.222, Factor loading = .859 - .681] คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารให้ข้อมูล และการใช้ช่องทางเครือข่ายเพื่อให้ข้อมูล สนับสนุน และส่งมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับการศึกษาและนักศึกษา ซึ่งประกอบได้ด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 4 ด้าน คือ (1) การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเตอร์เน็ต (2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (3) การสนับสนุนทุนการศึกษา ทุนนักกีฬา และทุนอื่นๆให้กับนักศึกษา และ (4) โครงการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการในการจัดการเรียนการสอน และการฝึกงานหรือการสหกิจศึกษา

3. กิจกรรมและสื่อปฏิสัมพันธ์ (Event and Activity) [$\lambda$ = 2.511, Factor loading = .891 - .504] คือ กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่เน้นการเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมและปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งประกอบได้ด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 3 ด้าน คือ (1) การออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง (2) การจัดงาน Open house เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ และ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/Online

4. ระบบการสนับสนุนภายในมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวก (Internal supports) [$\lambda$ = 2.279, Factor loading = .794 - .500] คือ ระบบโครงสร้างทางกายภาพ ระบบโครงสร้างหลัก การกำหนดโครงสร้างค่าธรรมเนียมต่างๆ และโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยสำหรับใช้งานภายในองค์กร และ/หรือใช้บริการเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา/บุคลากร ซึ่งประกอบได้ด้วยปัจจัยใน 3 ด้าน คือ (1) ระบบอินเตอร์เน็ต / WIFI ที่ดีและครอบคลุมอย่างทั่วถึง (2) มีบรรยากาศในการเรียนรู้ภายใน

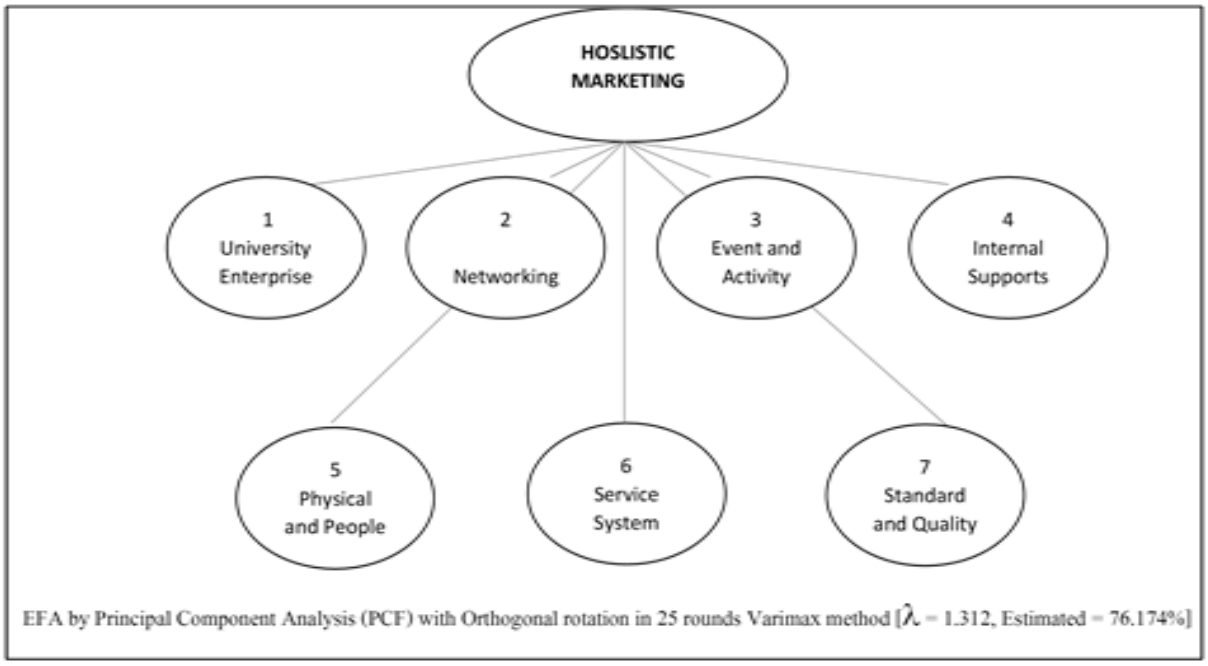
มหาวิทยาลัย (3) มีการกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (4) มีโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายอื่นๆในการใช้ชีวิต/ค่าครองชีพ และ (5) มีแหล่งทุนและกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

5. สภาพแวดล้อมทางการศึกษา และศักยภาพของบุคลากร (Physical and people) [$\lambda$ = .561, Factor loading = .884 - .839] คือ ปัจจัยทางการตลาดภายในที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมและเชื่อมโยงกับพันธกิจด้านการเรียนการสอน และนับเป็นส่วนประสมหนึ่งทางการตลาดของมหาวิทยาลัย ซึ่งในองค์ประกอบนี้ประกอบด้วยปัจจัยใน 2 ด้าน คือ (1) ความพร้อมเรื่องสถานที่ห้องเรียน ห้องสมุดและห้องปฏิบัติการ และ (2) ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการยอมรับ

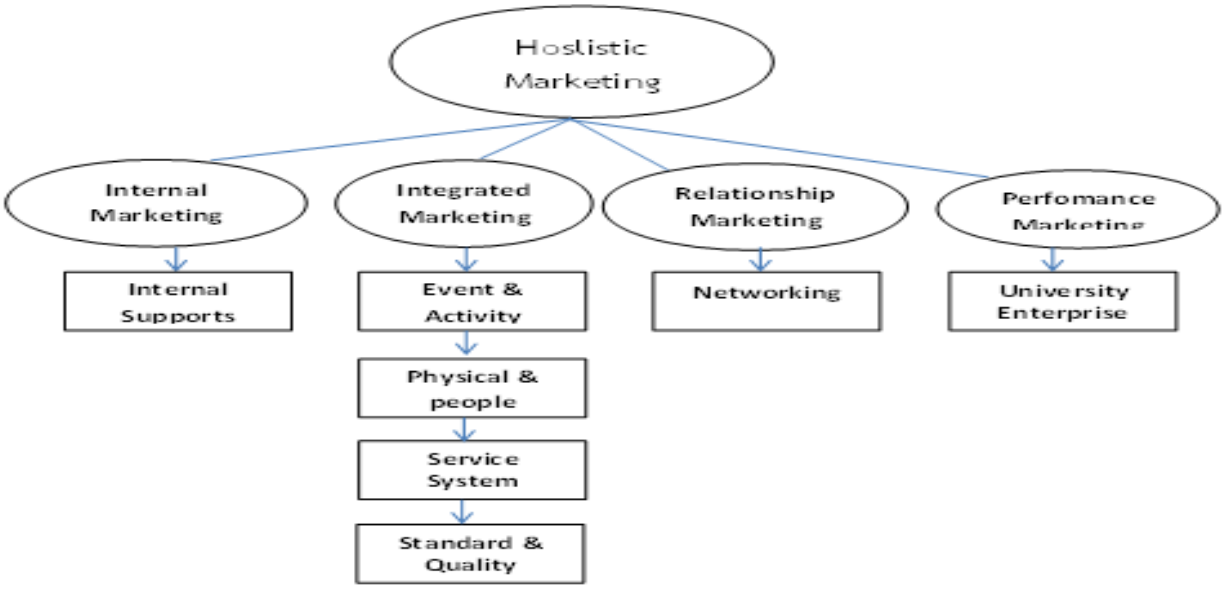
6. ระบบการให้บริการและสวัสดิการของมหาวิทยาลัย (Service system) [$\lambda$ = 1.409, Factor loading = .843] คือ ระบบการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยสะดวกในด้านต่าง ๆ โดยในองค์ประกอบนี้ประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงาน 1 ด้าน คือ ระบบการให้บริการที่ดี

7. มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ (Standard and Quality) [$\lambda$ = 1.312, Factor loading = .779 - .746] คือ กระบวนการในการควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพ และการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านหลักสูตรทางการศึกษา ซึ่งประกอบได้ด้วยปัจจัยในการดำเนินงาน 2 ด้าน คือ (1) การมีหลักสูตรและการรับรองวิชาชีพของหลักสูตร และ (2) การมีคณะ/หลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถร่างเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 2 - 3




**ภาพที่ 2** แบบจำลององค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย



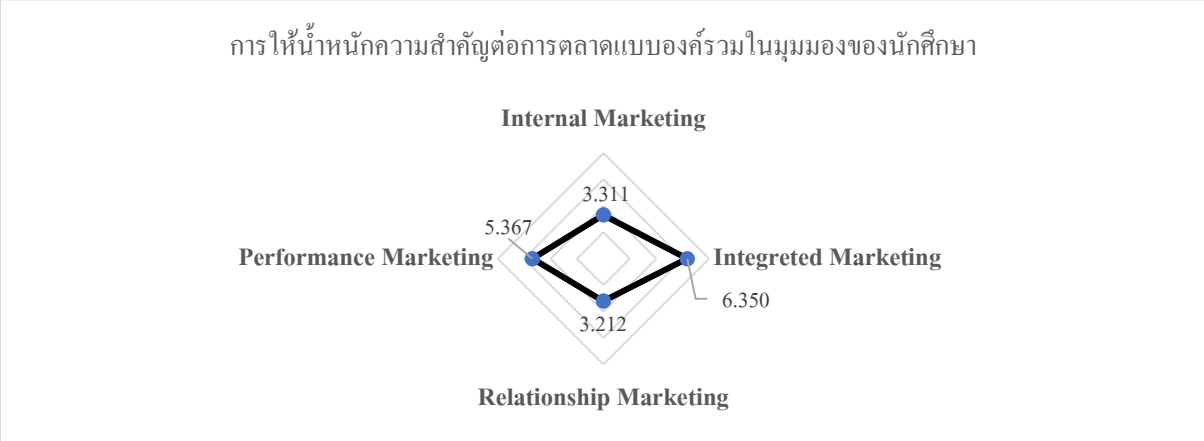

**ภาพที่ 3** แบบจำลององค์ประกอบที่ได้จากผลงานวิจัยเทียบกับกรอบความคิดของ Kotler & Keller (2015)

สำหรับองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้นนี้ มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ที่เสนอโดย Kotler & Keller (2015) ทั้ง 4 ด้าน ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา

| การตลาดภายใน (Internal marketing) | การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing) | การตลาดสัมพันธภาพ (Relationship marketing) | การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) |
|---|---|---|---|
| (4) ระบบการสนับสนุนภายในมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวก (Internal supports) (3.311) | (3) กิจกรรมและสื่อปฏิสัมพันธ์ (Event and activity) (2.259)<br>(5) สภาพแวดล้อมทางการศึกษา และศักยภาพของบุคลากร (Physical and people) (1.723)<br>(6) ระบบการให้บริการและสวัสดิการของมหาวิทยาลัย (Service system) (0.843)<br>(7) มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ (Standard and quality) (1.525) | (2) เครือข่ายสนับสนุนทางการศึกษา (Public relation and networking) (3.212) | (1) การจัดการเรียนการสอนเพื่อสังคม (University enterprise) (5.367) |
| Total Weight = 3.311 | Total Weight = 6.350 | Total Weight = 3.212 | Total Weight = 5.367 |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักศึกษาให้ความสำคัญ โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing) รองลงมาคือ การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance marketing) การตลาดสัมพันธภาพ (Relationship marketing) และ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (Spider web or Radar chart) เพื่อแสดงการให้ความสำคัญในองค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวมในมุมมองของนักศึกษา ได้ดังภาพที่ 4




**ภาพที่ 4** แสดงการให้น้ำหนักความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในมุมมองของนักศึกษา

จากภาพที่ 4 ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในประเด็นเรื่องการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)

## สรุปผล

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีการดำเนินการมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเตอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษา สามารถสรุปได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการเรียนการสอนเพื่อสังคม 2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเครือข่ายสนับสนุนทางการศึกษา 3) กิจกรรมและสื่อปฏิสัมพันธ์ 4) ระบบการสนับสนุนภายในมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) สภาพแวดล้อมทางการศึกษาและศักยภาพของบุคลากร 6) ระบบการให้บริการและสวัสดิการของมหาวิทยาลัย และ 7) มาตรฐานและการรับรองคุณภาพ และพบว่านักศึกษาจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในประเด็นเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีการดำเนินการมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะแนวข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเตอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว

แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ที่หลากหลาย โดยเฉพาะกิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม/ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการโต้ตอบระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย กระบวนการดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญในมุมมองของนักศึกษา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าองค์กรแต่องค์กรส่วนใหญ่ต่างก็เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าองค์กร

การศึกษาครั้งนี้จัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ 7 องค์ประกอบ โดยนักศึกษาให้น้ำหนักความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในประเด็นเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) สินค้าและบริการ (Product and service) ตลอดจนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย (Kotler & Keller, 2015) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในฐานะผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้นักศึกษาพิจารณาให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากกว่าประเด็นด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) นับเป็นการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงนักศึกษาในฐานะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทำสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือการมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) (Kotler & Keller, 2015) การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้ ทั้งยังเป็นกลยุทธ์อันดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยในฐานะของแบรนด์หรือตราสินค้าได้อย่างแยบยล สอดคล้องกับการศึกษาของ (Duncan, 2002) ที่พบว่าการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ สามารถสร้างผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่การดำเนินงาน ตราสินค้า และบริการ รวมทั้งเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัย หากทางมหาวิทยาลัยต้องการจะพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครบถ้วนต่อความต้องการของนักศึกษา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อยืนยันปัจจัยองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กับแบบจำลองทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ที่เป็นแนวคิดต้นฉบับของ Kotler & Keller เพื่อทำการเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ และยืนยันแนวคิดทฤษฎี ด้วยวิธีการทางสถิติอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

## เอกสารอ้างอิง

จอย ทองกล่อมสี. (2555). **การพัฒนาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันอุดมศึกษาไทยตามหลักธรรมาภิบาล.** กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.** กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวโรฒ.

วรรณี งามขจรกุลกิจ. (2550) **การศึกษารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2559). **ข้อมูลสถิติการศึกษา.** สืบค้นจาก www.mua.go.th.

Al-Hawary, S.I., Al-Qudah, A.K., Abutayeh, M.P., Abutayeh, M.S. & Al Zyadat, D.Y. (2013). The Impact of Internal Marketing on Employee' s Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan Interdisciplinary. **Journal of Contemporary Research In Business**, **1**(1), 1-17.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, **Journal of Marketing, 54**(1), 42-58.

Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. **Marketing Science, 8**, 310-323.

Anosike, P.U. & Ahmed, P. (2006). **Internal marketing: perceptions from theory and practice** (pp. 41-49). United Kingdom, UK: university of Wolverhampton.

Ballantyne, D. (2000). **The strengths and weaknesses of internal marketing in Varey, R. & Lewis, B**. (pp. 274-286). London: Internal Marketig, Directions for Management.

Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). **Marketing services, competing through quality**. (pp. 74-86). New York, NY: The Free Press.

Duncan, T. R. & Mulhern, F. (2004). **A White Paper on the Status, Scope and Future of IMC. IMC Symposium sponsored by the IMC programs at Northwestern University and University of Denver**. (pp. 86-88). United States of America, USA: McGraw-Hill.

Duncan, Tom. (2002). **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**. (pp. 72). New York, NY: McGraw-Hill.

Gray, B.J., Fam, K.S. & Llanes, V.A. (2003). Branding universities in Asian markets. **Journal of Product and Brand Management 12**(2), 108-120.

Gronroos, C. (1981). Internal marketing- an integral part of marketing theory. In Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), **Marketing of Services**. (pp. 236-238), Chicago: American Marketing Association.

Hougaard, S., & Bjerre, M. (2003). **Strategic Relationship Marketing**. Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.

Kotler, P. (2003). **A Framework for Marketing Management, Prentice-Hall**, Inc, New Jersey: A Pearson Education Company Upper Saddle River.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015*).* **Marketing management** (pp. 6-9), New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). **Social marketing: Improving the quality of life.** (pp. 33-39), Thousand Oaks: Sage Publications.

MacLaverty, N., McQuillan P., & Oddie, H. (2007). **Internal Branding Best Practices Study.** (pp. 40-49 ), Canada: Canadian Marketing Association.

Mazzarol, T. (1998). Success Factors for International Education Marketing. **International Journal of Educational Management, 2**, 163-175.

Sasser, E.W., & Arbeit, S.P. (1976). Selling Jobs in the Services Sector. **Business Horizons**, **19**(3), 61-65.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). Newyork: Harper and Row Publication.