

การตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย
ในมุมมองของบุคลากรทางการศึกษา
Personnel's Perception of Holistic Marketing of the Universities in
the Southern Part of Thailand

ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์^{1*}, อติลา พงศ์ยี่หล้า², ประจักษ์ ปฏิทัศน์³

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Nattawut Suwantip^{1*}, Adilla Pongyela², Prajak Pratitas³

^{1,2} Dhurakij Pundit University

³ King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรจำนวน 385 คน แบบสอบถามสร้างขึ้นและได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน กระบวนการวิจัยเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสัมพันธ์ภาพ และการปฏิบัติงานทางการตลาด ดำเนินการเดือนมิถุนายน 2560 ถึงกรกฎาคม 2560 ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของบุคลากรจำนวน 75 ข้อ โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบในการสกัดองค์ประกอบจำนวน 75 รอบ

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยการตลาดแบบองค์รวมในมุมมองของบุคลากร สามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ จำนวน 12 องค์ประกอบ และพบว่าบุคลากรให้น้ำหนักความสำคัญในประเด็นการตลาดภายในมากที่สุด รองลงมาคือการปฏิบัติงานทางการตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลนำไปพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในทุกมิติเพื่อการบริหารจัดการด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยและมหาวิทยาลัยที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสัมพันธ์ภาพ การปฏิบัติงานทาง

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
email: Ajranden@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the composition and the holistic marketing model of the Universities in the Southern part of Thailand. The questionnaire was created and reviewed by 5 experts. Data were collected from 385 participants between June 2017 and July 2017. The research methodology in the application of cognitive marketing concepts included 4 elements: Corporate Marketing, Integrated Marketing, Marketing Relationships, and Marketing Practices. The data were analyzed from 75 questionnaires using Exploratory Factor Analysis (EFA) by Principal Component Analysis (PCF) through Orthogonal Factor Rotation by Varimax method using 75 rounds of extraction.

The results of this study revealed that the holistic marketing factors in the perspective of personnel can be classified into 12 new elements. It found that the most important internal marketers were employees, marketing, followed by marketing practices. The results of this study can be used as a guide to develop a university management strategy in all dimensions for educational management of universities in southern Thailand, and universities having a similar context.

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

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดเสรีทางการศึกษา การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียน จึงต้องมีโครงสร้างองค์การบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งหาช่องทางเสริมรายได้ใหม่ บริหารค่าใช้จ่ายให้ต่ำ รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการบริการ ในขณะที่ต้องให้ความสำคัญด้านปริมาณและเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทางการบริหารจัดการร่วมด้วย สถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งรัฐและเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาด้านวิชาการและงานวิจัยและต้องบริหารแนวทางของการบริหารธุรกิจควบคู่กันไป (Kazoleas, Kim & Moffit, 2001) การตลาดแบบองค์รวมจึงกลายเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการพัฒนามหาวิทยาลัยควบคู่กับการพัฒนาด้านวิชาการ วิจัยและด้านอื่น ๆ

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวความคิดที่มีพื้นฐานมาจากการพัฒนา การออกแบบ การนำโปรแกรมและกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดไปใช้ แนวความคิดการตลาดองค์รวมมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การตลาดภายใน (International Marketing) การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) การที่จะนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมมาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความคิดที่นอกเหนือไปจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีความเกี่ยวข้องกับแบบภายใน แบบบูรณาการ ความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ วิธีการตลาดแบบองค์รวมต้องมีการประสานงาน และบูรณาการกิจกรรมและการสร้างความร่วมมือระหว่างทีมงาน หันส่วน ผู้กระจายสินค้า ผู้จัดการปัจจัยการผลิตและองค์กร (Kotler & Keller, 2015) และต้องมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Hennig, Gwinner & Gremler, 2002) ก่อให้เกิดความไว้วางใจ สร้างความผูกพัน และความร่วมมือระหว่างกัน (Stock, 1997)

สถาบันอุดมศึกษาในหลายประเทศมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้และประสบผลสำเร็จ เช่น การรวมตัวของวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์กร (Northover, 2004) และพบว่ามหาวิทยาลัยที่เกิดใหม่จากโพลีเทคนิคในประเทศอังกฤษมีการใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การส่งจดหมาย การเปิดโอกาสให้นักเรียนมาเยี่ยมชมสถาบัน รวมทั้งมีการออกแนะแนวโรงเรียนต่างๆ มีกิจกรรมนักศึกษาและสถานที่เล่นกีฬา มีหลักสูตรที่หลากหลายและเน้นการปฏิบัติและการเข้าศึกษาต่อได้ง่ายกว่ามหาวิทยาลัยเก่าแก่ของประเทศ ทำให้นักศึกษาส่วนหนึ่งยังคงนิยมศึกษาต่อ (Ivy, 2001) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกามีการดำเนินการด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยในลักษณะการทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างหอพักทันสมัยหรือโรงยิมเนเซียมทันสมัย (Twitchell, 2002) โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยความสำเร็จของตลาดการศึกษานานาชาติ พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน 1) ภาพลักษณ์ และทรัพยากร (Image and Resources) 2) ความร่วมมือ และการบูรณาการเชิงรุก (Coalition and Forward Integration) และตัวแปรในการวัดผลประเมินด้านการตลาด ประกอบด้วย ประวัติของสถาบัน ชื่อเสียง สถานะทางการเงิน คุณภาพทางวิชาการ ขนาดของสถาบัน ศิษย์เก่า และหลักสูตรต่าง ๆ องค์ประกอบตัวแปรที่สองคือ พันธมิตร และการบริการวิชาการ การเปิดหลักสูตรในต่างประเทศ (Mazzarol, 1998) งานวิจัยด้านการตลาดอื่นๆพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงรุก นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยปัจจัยด้านวิสัยทัศน์การตลาดเชิงรุก นวัตกรรมการตลาดและการปฏิบัติงานทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ (Muaenghokot, Jhundra-indra & Boonlua, 2018) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ได้ (Lasitamas, 2016) การสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนับเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (Palmoke & Chatuchai, 2018)

การศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของตลาดแบบองค์รวมเป็นสิ่งสำคัญและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านกลยุทธ์ ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Satayarak (2009) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยสามารถสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนมี 6 องค์ประกอบใหม่ โดยมีการนำองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยจัดเวทีสัมมนาระดับความคิดเห็น เกิดการพัฒนาและมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ในส่วนของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย การศึกษาวิจัยการตลาดแบบองค์รวมแบบจริงจังยังคงมีน้อย และยังไม่มีต้นแบบที่เหมาะสมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของบุคลากรที่มีตำแหน่งอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในทุกมิติเพื่อการบริหารจัดการด้านการศึกษามหาวิทยาลัยที่มีบริบทที่ใกล้เคียงกันต่อไป

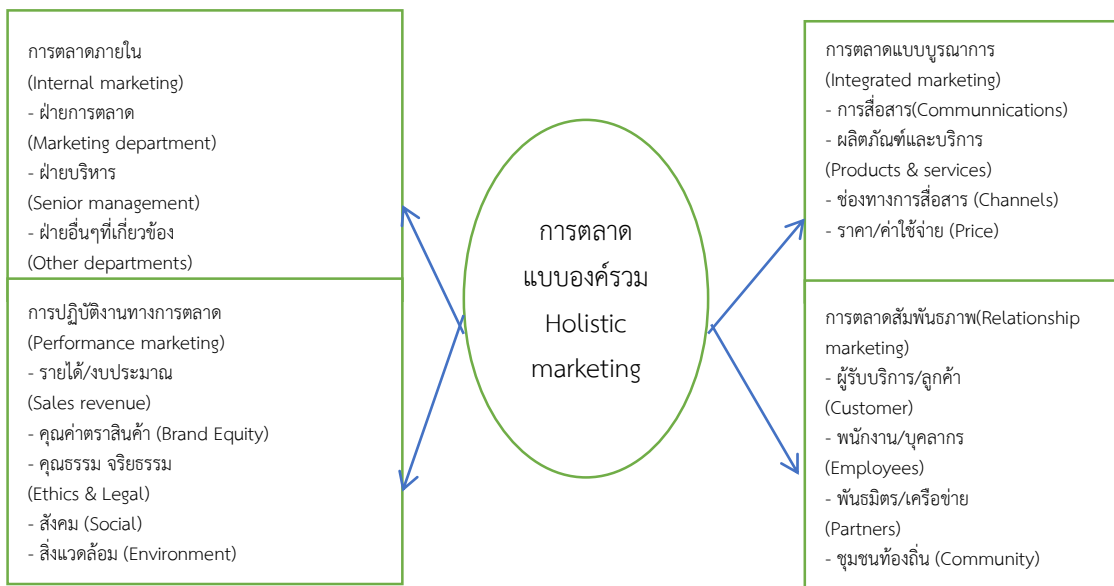
$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{10098}{1 + 10098 (0.05)^2} \\
 &= 384.75
 \end{aligned}$$

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย ในมุมมองของบุคลากรที่มีตำแหน่งอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุน

กรอบแนวคิด

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



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการศึกษาในกลุ่มบุคลากรที่มีตำแหน่งอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัย 13 แห่งในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 7 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับจำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3 แห่ง มีอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนทั้งหมดจำนวน 10,098 คน (Office of the Higher Education Commission. (2017) กำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{10098}{1 + 10098 (0.05)^2} \\ &= 384.75 \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย สำหรับบุคลากร มีจำนวนทั้งหมด 75 ข้อ ในแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ สรุปค่า IOC เท่ากับ 0.88 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำกลับมาหาคุณภาพของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคแอลฟา (Coefficient alpha's cronbach) ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสอบถามความคิดเห็นต่อการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในกลุ่มบุคลากร ผู้วิจัยทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยจัดส่งไปทั้งหมด 780 ชุด แต่ละมหาวิทยาลัยจะได้รับการจัดสรรจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนของบุคลากรที่มีอยู่ และสรุปได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์และครบถ้วนไว้สำหรับการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากการคัดเลือกพบแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการคัดออก ไม่นำมาวิเคราะห์ผล สรุปได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยนำไปกำหนดรหัส 001-385 และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

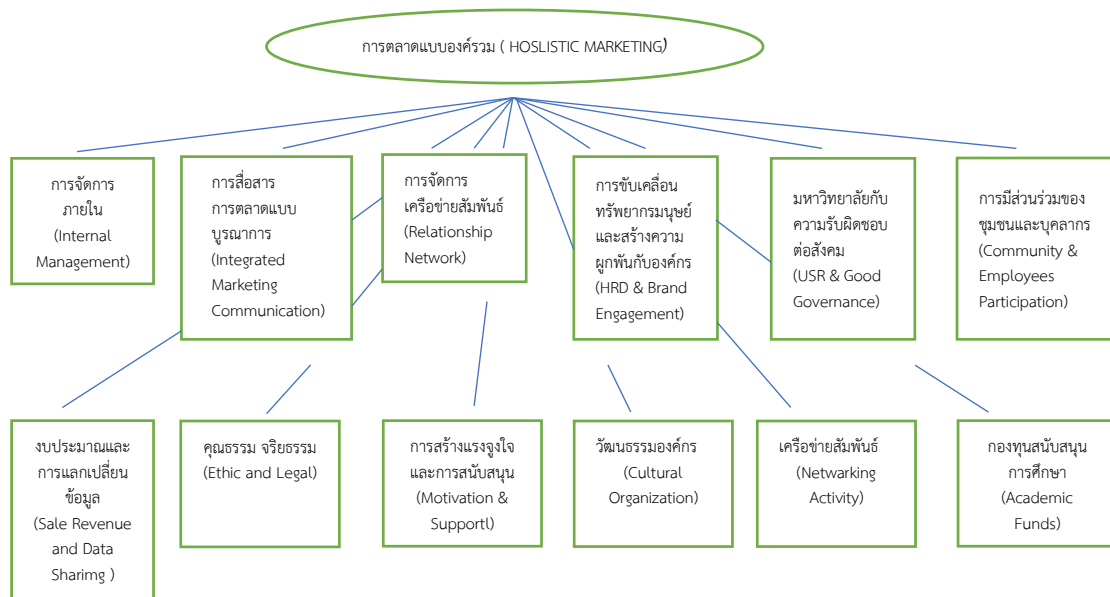
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ สอบถามข้อมูลกับบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 385 คนในปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาดแบบองค์รวม จำนวน 75 ปัจจัย โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาสังกัดองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบในการสังกัดองค์ประกอบจำนวน 75 รอบ

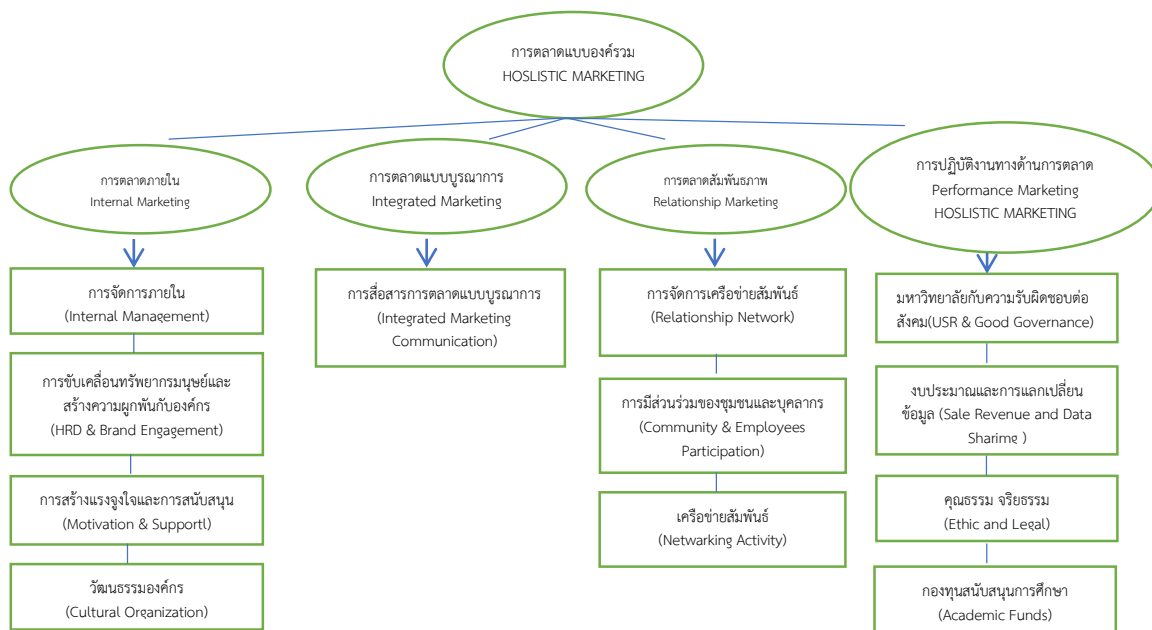
ผลการวิจัย

บุคลากรในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาเอก ร้อยละ 26.5 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นบุคลากรสายสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเมื่อพิจารณาในส่วนของระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 5-9 ปี คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมามีระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5

จากการสำรวจข้อมูลกับบุคลากรในปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาดแบบองค์รวม จำนวน 75 ปัจจัย โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาการสกัดองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCF) ผ่านการหมุนแกน (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax โดยใช้รอบในการสกัดองค์ประกอบจำนวน 75 รอบ พบว่า มีค่า Final Community Estimated ในระดับ 77.036 ที่ไอเกน 1.443 ซึ่งสามารถจัดเป็นองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 12 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทย
สำหรับบุคลากร



ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบที่ได้จากงานวิจัยเทียบกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2015)

จากภาพที่ 2-3 พบองค์ประกอบใหม่จำนวน 12 องค์ประกอบ ซึ่งเกณฑ์ในการจัดองค์ประกอบกำหนดให้ค่าไอเกน (λ) ต้องมากกว่า 1 และในการจำแนกปัจจัยในแต่ละกลุ่มเพื่อสกัดเป็นองค์ประกอบนั้นต้องมีค่าน้ำหนัก (Factor loading) ไม่ต่ำกว่า $\pm .40$ (Pimpa, & Sai-ngam, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการภายใน (Internal Management Factor)

ปัจจัยการบริหารจัดการภายใน [$\lambda = 12.339$, Factor loading = .859 - .490] คือ กระบวนการบริหารจัดการทุกภาคส่วนภายในองค์กร เพื่อสร้างศักยภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานให้บรรลุตามพันธกิจและเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งภายในองค์ประกอบนี้ประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 11 ด้าน คือ (1) ความพร้อมเรื่องสถานที่ ห้องเรียน ห้องสมุด และห้องปฏิบัติการ (2) ระบบอินเทอร์เน็ต / WIFI ที่ดีและครอบคลุมอย่างทั่วถึง (3) ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับการยอมรับ (4) หลักสูตรที่รองรับการเข้าสู่สังคมอาเซียน (5) ระบบการให้บริการที่ดี (6) การกำหนดกรอบมาตรฐานวิชาชีพครบทุกหลักสูตร (7) การมีโครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรเพื่อสนับสนุนเพื่อสนับสนุนความคล่องตัวในการทำงานของบุคลากร (8) การกำหนดเขตพื้นที่ชุมชนที่รับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม (9) การบริหารการเงินและการลงทุนเพื่ออนาคตของมหาวิทยาลัย (10) การมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และ (11) การสื่อสารวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายอย่างทั่วถึง

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [$\lambda = 11.212$, Factor loading = .913 - .493] คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการการสื่อสารของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลข่าวสาร ประกาศ ตลอดจนเรื่องราวและการ

ดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 12 ด้าน คือ (1) การประชาสัมพันธ์ ผ่านการแจกใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (2) การจัดงาน Open house เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ (3) การจัดงานแสดงสินค้า/งานวิจัยและแสดงผลงานของมหาวิทยาลัย (4) การจัดหารายได้เพิ่มเติมจากทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ของมหาวิทยาลัย (5) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/Online (6) การจัดแข่งขันทักษะทางวิชาการอย่างต่อเนื่องทุกปี (7) การมีหลักสูตรและการรับรองวิชาชีพของหลักสูตร (8) การออกบูธ / Roadshow เพื่อทำการแนะนำข้อมูลกับผู้สนใจเข้าศึกษาโดยตรง (9) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต (10) การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (11) ความร่วมมือด้านต่างๆ กับต่างประเทศ และ (12) การสร้างเครือข่ายผู้ปกครองเพื่อร่วมกันดูแลนักศึกษา

3. การจัดการเครือข่ายสัมพันธ์ (Relationship Network Management)

การบริหารจัดการเครือข่ายสัมพันธ์ [$\lambda = 8.246$, Factor loading = .861 - .429] คือ กระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มบุคคล หน่วยงาน/องค์กร และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทร และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 11 ด้าน คือ (1) การสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการภาคธุรกิจเพื่อการพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน (2) โครงการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการในการจัดการเรียนการสอนและการฝึกงานหรือการสหกิจศึกษา (3) การสร้างเครือข่ายกับภาครัฐ/ส่วนราชการ (4) การสร้างเครือข่ายกับโรงเรียน/ครูแนะแนว (5) การเปิดโอกาสให้ชุมชน ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของมหาวิทยาลัย (6) การมีส่วนร่วมในการบริการวิชาการแก่องค์กรปกครองท้องถิ่น (7) โครงการสนับสนุนเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนในพื้นที่ (8) การสร้างเครือข่ายศิลปวัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (9) การสนับสนุนทุนการศึกษา ทุนนักกีฬา และทุนอื่นๆ ให้กับนักศึกษา (10) นโยบายในการดำเนินการวิจัยโดยให้ชุมชนและเครือข่ายอื่นๆ มีส่วนร่วม และ (11) การเปิดโอกาสให้ชุมชน ท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรและจัดการเรียนการสอนในรูปแบบและวิธีการต่างๆ

4. การขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร (Human Resource Development and Brand Engagement)

การขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร [$\lambda = 5.045$, Factor loading = .744 - .442] คือ กระบวนการในการด้านการจัดการ/บริหารทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรและมหาวิทยาลัย โดยใช้รูปแบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection) การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Salary and Benefits) การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร หรือการพัฒนาองค์กร (Human Resource Development / Organization Development) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Engagement) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงาน 12 ด้าน คือ (1) การกำหนดกรอบภาระงานและการประเมินผลงานของบุคลากรที่เป็นธรรม (2) แผนงานหรือโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับบุคลากรทุกระดับ (3) การมีบรรยากาศในการเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย (4) การสร้างความสัมพันธ์และความภาคภูมิใจร่วมกันของบุคลากรในองค์กร (5) การสนับสนุน

การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง (6) การกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย (7) การจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการงานวิจัย สังคม จิตสาธารณะและสิ่งแวดล้อม (8) การสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าที่เข้มแข็ง (9) การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการสื่อสาร (10) หน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารเป็นอย่างดี (11) หลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าเรียนได้ในทุกช่วงอายุ และ (12) ระบบรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรและนักศึกษา

5. มหาวิทยาลัยกับความรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR and Good Governance)

มหาวิทยาลัยกับความรับผิดชอบต่อสังคม [$\lambda = 4.442$, Factor loading = .871 - .504] คือ แนวทางการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานในสังกัด ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกรอบความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ในฐานะพลเมือง/องค์กรที่ดี (Good Citizen / Good Organization) โดยเป็นการดำเนินงานที่บูรณาการพันธกิจหลักด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เข้ากับการขับเคลื่อนประชาสังคม ตลอดจนยกโลกในการให้ความช่วยเหลือต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 6 ด้าน คือ (1) การตั้งหน่วยงานทางวิชาการที่เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกมาขอความช่วยเหลือทางการวิจัยและวิชาการได้ (2) การนำปัญหาสาธารณะของชุมชนและสังคมมาเป็นประเด็นในการจัดการเรียนการสอน (3) การบริการวิชาการเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งในด้านต่างๆ ให้กับสังคม (4) การประเมินการบริหารจัดการที่โปร่งใสและเป็นธรรม (5) การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ดูแล ชุมชน สังคมรอบๆ มหาวิทยาลัย และ (6) กระบวนการในการสรรหาและตรวจสอบผู้บริหารที่ชัดเจนและเป็นธรรม

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคลากร (Community and Employees Participation)

การมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคลากร [$\lambda = 3.447$, Factor loading = .659 - .495] คือ กระบวนการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนและบุคลากร เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน (Equity) ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการเข้าร่วมทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 6 ด้าน คือ (1) มีหลักสูตรเฉพาะที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (2) มีส่วนร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) มีการทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาให้ชุมชนท้องถิ่น (4) การเปิดโอกาสให้คนในชุมชน และภาคเอกชนเข้ามาใช้สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยได้ตามความเหมาะสม (5) มีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และ (6) มีแนวทางการสร้างแบรนด์และขับเคลื่อนภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน

7. งบประมาณและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Sale Revenue and Data Sharing)

งบประมาณและการแลกเปลี่ยนข้อมูล [$\lambda = 3.022$, Factor loading = .733 - .497] คือ กระบวนการบริหารจัดการทางการเงินของมหาวิทยาลัย และการถ่ายโอนข้อมูลในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ (1) มีการบริหารรายได้ / งบประมาณอย่างชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ (2) มีช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) และ (3) มีการเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการทำแผนมหาวิทยาลัย

8. คุณธรรมและจริยธรรม (Ethic and Legal)

คุณธรรมและจริยธรรม [$\lambda = 2.736$, Factor loading = .797 - .548] คือ กระบวนการบริหารจัดการที่ดี อันเกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กรด้านความยุติธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัย โดยประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 3 ด้าน คือ (1) การกำกับดูแลด้านธรรมาภิบาล คุณธรรมและจริยธรรม (2) การดำเนินการของมหาวิทยาลัยเป็นไปตามหลักคุณธรรม กฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณ และระเบียบข้อบังคับต่างๆ และ (3) การมีระบบที่ดีและมีส่วนร่วมในการการออกระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ

9. การสร้างแรงจูงใจและการสนับสนุน (Motivation and Supporting)

การสร้างแรงจูงใจและการสนับสนุน [$\lambda = 2.070$, Factor loading = .528 - .422] คือ กระบวนการในการสร้างแรงผลักดัน หรือส่งเสริมสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงานแก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ตลอดจนการให้การสนับสนุนแก่พันธมิตรและผู้มีส่วนได้เสียกับมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 2 ด้าน (1) การมีหลักสูตรรองรับความต้องการในสาขาที่ขาดแคลนของตลาดแรงงาน และ (2) มีการกำหนดค่าตอบแทน สวัสดิการ และการให้รางวัลที่ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน

10. วัฒนธรรมองค์กรและการบูรณาการพันธกิจ (Cultural Organization and Mission Integration)

วัฒนธรรมองค์กรและการบูรณาการพันธกิจ [$\lambda = 1.966$, Factor loading = .528 - .422] คือ กระบวนการบริหารจัดการวัฒนธรรมขององค์กร ทั้งในด้านการจัดกระบวนการทำงาน การจัดองค์กร การจัดสรรบุคลากร และมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างคุ้มค่า ชัดเจน และเหมาะสม ตลอดจนมีการบริหารจัดการการทำงาน และบูรณาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน (การจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม) โดยองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยการดำเนินงาน คือ การบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 2 ด้าน คือ (1) การขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กรด้วยการสื่อสารภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และ (2) การนำเทคโนโลยีไปถ่ายทอดให้กับชุมชนและเครือข่ายต่างๆ

11. เครือข่ายสัมพันธ์ (Networking Activity)

เครือข่ายสัมพันธ์ และการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม [$\lambda = 1.808$, Factor loading = .639 - .536] คือ การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย ที่มุ่งการดำเนินงานเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 2 ด้าน คือ (1) การขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ (2) การมีแนวทางในการสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน

12. กองทุนสนับสนุนการศึกษา (Academic Funds)

กองทุนสนับสนุนการศึกษา [$\lambda = 1.443$, Factor loading = .663] คือ การบริหารจัดการนโยบายเรื่องกองทุนของมหาวิทยาลัย เพื่อใช้สนับสนุนทางการศึกษา การยังชีพ ตลอดจนเป็นแหล่งทุนเพื่อช่วยเหลือ

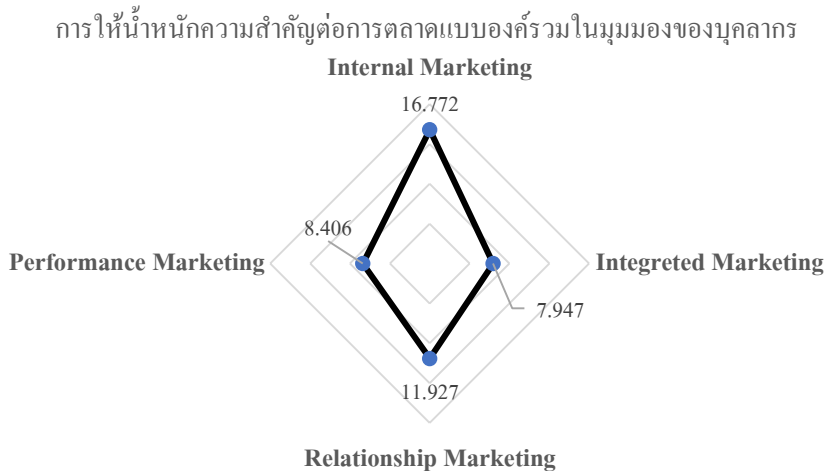
ในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการดำเนินงานใน 1 ด้าน คือ แหล่งทุนและกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 12 องค์ประกอบ พบว่ามีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่เสนอโดย Kotler & Keller (2015) ทั้ง 4 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยในมุมมองของบุคลากร

การตลาดภายใน (Internal Marketing)	การตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing)	การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing)
(1) ปัจจัยการบริหารจัดการภายใน (Internal Management Factor) (7.481)	(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (7.947)	(3) การบริหารจัดการเครือข่ายสัมพันธ์ (Relationship Network Management) (7.113)	(5) มหาวิทยาลัยกับความรับผิดชอบต่อสังคม และระบบธรรมาภิบาล (University Social Responsibility: USR and Good Governance) (3.895)
(4) การขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร (Human Resource Development and Brand Engagement) (7.185)		(6) การมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคลากร (Community and Employees Participation) (3.639)	(7) งบประมาณและการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Sale Revenue and Data Sharing) (1.883)
(9) การสร้างแรงจูงใจและการสนับสนุน (Motivation and Supporting) (1.156)		(11) เครือข่ายสัมพันธ์และการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม (Networking Activity and Community Connecting) (1.175)	(8) คุณธรรมและจริยธรรม (Ethic and Legal) (1.965)
(10) วัฒนธรรมองค์กรและการบูรณาการพันธกิจ (Cultural Organization and Mission Integration) (0.950)			(12) กองทุนสนับสนุนการศึกษา (Academic Funds) (0.663)
Total Weight = 16.772	Total Weight = 7.947	Total Weight = 11.927	Total Weight = 8.406

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่บุคลากรทางการศึกษาให้ความสำคัญ โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ การตลาดภายใน (Internal Marketing) รองลงมาคือ การปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing) และ การตลาด

สัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (Spider web or Radar Chart) เพื่อแสดงการให้ความสำคัญในองค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวมในมุมมองของบุคลากรได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การให้น้ำหนักความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในมุมมองบุคลากร

จากภาพที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรทางการศึกษาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดต่อการตลาดแบบองค์รวมในประเด็นเรื่อง การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)

อภิปรายผล

องค์ประกอบใหม่ของการตลาดแบบองค์รวมของมหาวิทยาลัยในภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้มีจำนวน 12 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ปัจจัยการบริหารจัดการภายใน 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3. การบริหารจัดการเครือข่ายสัมพันธ์ 4. การขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร 5. มหาวิทยาลัยกับความรับผิดชอบต่อสังคม 6. การมีส่วนร่วมของชุมชนและบุคลากร 7. งบประมาณและการแลกเปลี่ยนข้อมูล 8. คุณธรรมและจริยธรรม 9. การสร้างแรงจูงใจและการสนับสนุน 10. วัฒนธรรมองค์กรและการบูรณาการพันธกิจ 11. เครือข่ายสัมพันธ์ และการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม และ 12. กองทุนสนับสนุนการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2015) ซึ่งครอบคลุมในองค์ประกอบหลักของการตลาดแบบองค์รวมทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสัมพันธ์ภาพและการปฏิบัติงานทางการตลาด และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Satayarak (2009) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยสามารถสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนมี 6 องค์ประกอบใหม่ โดยพบว่ามีย่อยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1. วัฒนธรรมองค์กร และ 2. สัมพันธ์ภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chapleo, Maria & Ana (2011) ที่พบว่าองค์ประกอบที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย

บุคลากรทางการศึกษาให้น้ำหนักความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวมในประเด็นเรื่อง การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) อันเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการดำเนินงานภายในของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะตัวบุคลากรเอง ที่ถือว่าเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยในฐานะทรัพยากรบุคคล จึงพิจารณาให้มีความสำคัญในประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการตลาดภายในองค์กรยังเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing Department) ผู้บริหาร (Senior Management) และฝ่ายอื่นๆ (Other Departments) อันเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการปฏิบัติงานโดยตรงของบุคลากรทุกระดับ โดยเฉพาะเมื่อทำการพิจารณาในเชิงลึก จะเห็นว่าการให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กรจะช่วยให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีความชัดเจน สะดวก และช่วยให้การดำเนินงานในทุกภาคส่วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อมีการประยุกต์ใช้แนวคิดที่มองว่างานที่องค์กรมอบหมายให้แก่พนักงานเปรียบเสมือนกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขาย ส่วนบุคลากรก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคที่องค์กรต้องให้ความใส่ใจดูแล ดังนั้นการจัดการองค์ประกอบการตลาดภายในอย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะมอบหมายงานที่ดีของมหาวิทยาลัย ก็เปรียบเหมือนกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของมนุษย์/บุคลากรในฐานะลูกค้าขององค์กร (Sasser & Arbeit, 1976) ซึ่งเมื่อมีการดำเนินการตลาดภายในที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้น จะสามารถดึงดูดและรักษาให้บุคลากรเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัย รวมทั้งจงใจบุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ (David, Dunn & Aaker, 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการการศึกษา ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพบริการอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ มหาวิทยาลัยต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) โดยควรให้ความสำคัญในประเด็นด้านการบริหารจัดการองค์กร กิจกรรมและระบบภายในที่โปร่งใสชัดเจน มีการการขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร ในรูปแบบการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร ทั้งยังควรการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนมีการบริหารจัดการทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นและความรักในตัวเองมหาวิทยาลัย (Stock, 1997) อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร มหาวิทยาลัยที่มุ่งมั่นจะดำเนินการด้านการตลาดแบบองค์รวมของตนเองให้สำเร็จจะต้องเตรียมคนในองค์กรให้พร้อมสำหรับการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และตราสินค้าองค์กร เพราะบุคลากรทุกคนในมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรที่ต้องแสดงบทบาทให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและบอกต่อ เช่น บริการด้วยรอยยิ้ม มีหน่วยงานที่คอยให้บริการเฉพาะด้านรวดเร็ว กระตือรือร้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายเหมือนกับที่ Maclaverty, McQuillan & Oddie (2007) ระบุว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายในช่วยถ่ายทอด กลยุทธ์ของภาพลักษณ์องค์กรผ่านการให้ข้อมูลในทุกขั้นตอนอย่างจริงจังและสามารถทำให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร ซึ่งจะกลายเป็นการผลักดันไปยังบุคคลภายนอกทำให้คนภายนอกรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กลุ่มบุคลากรให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การใช้กลยุทธ์ที่

มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการตลาดภายในองค์กร(Internal Marketing) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องคำนึงถึงประเด็นด้านการบริหารจัดการองค์กร กิจกรรมและระบบภายในที่โปร่งใสชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

ควรมีการขับเคลื่อนทรัพยากรมนุษย์และสร้างความผูกพันกับองค์กร ในรูปแบบการสร้างขวัญ กำลังใจแก่บุคลากร ทั้งยังควรการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนมีการบริหารจัดการทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยเสนอให้ผู้สนใจในประเด็นนี้ ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องที่มีลักษณะเป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย (External Stakeholder) เช่น ผู้ใช้บัณฑิตสถานประกอบการ ชุมชน เพื่อให้ได้ภาพรวมและมุมมองที่ครบถ้วนทุกมิติ

References

- ชนิษฐา ปาลโมกษ์ และวรรณวิภา จัตขัย. (2561). การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิจัย มสท. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 137-158
- ปริญญ์ ลักขิตามาต. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน. *วารสารวิจัย มสท. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3), 133-146
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 20(2), 17-29
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). *ข้อมูลสถิติการศึกษา*. จาก www.mua.go.th.
- สุริรัตน์ เมืองโครต, ประภาพร จันทรอินทร์ และสุทธนา บุญเหลือ. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เชิงรุก: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ของตกแต่งในประเทศไทย. *วารสารวิจัย มสท. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 159-180
- Chapleo, C., Maria, V., & Ana, C.D. (2011). Do UK Universities communicate their brands effectively through Websites. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46.
- Davis, S., Dunn, M. & Aaker, D. A. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth* (pp. 56-59). San Francisco: Jossey-Bass.
- Hennig, T.T, Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(2), 230-247.
- Ivy, J. 2001. Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach. *International Journal of Educational Management*, 16(6), 276-282.

- Kazoleas, D.; Kim, Y. & Moffit, M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- MacLaverly, N., McQuillan P., & Oddie, H. (2007). *Internal Branding Best Practices Study*. Canada: Canadian Marketing Association.
- Mazzarol, T. (1998). Success Factors for International Education Marketing. *International Journal of Educational Management* 2, 163-175.
- Northover, L. (2004). *Branding for University of the Art*. Design Week. 4. Retrieved July 18, 2005.
- Pimpa, N., & Sai-ngam, A. (2007). Factor Analysis of Strategies for Installment Products. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 13(2), 175-185.
- Sasser, E.W., & Arbeit, S.P. (1976). Selling Jobs in the Services Sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- Stock, J. R. (1997). Applying theories from other disciplines to logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9), 515-539.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up*. New York: Columbia University Press.
- Wittawat Sattayarak. (2009). Branding Strategy for Private Universities (pp. 174-176). Bangkok: Educational Administration Srinakharinwirot University.
- Yamane. T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (pp. 886). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

- Lasitamas, P. (2016). Service Marketing Strategy of Perceived Value for Thai Fusion Food for ASEAN. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 12(3), 133-146. (in thai)
- Muaenghkot, S., Jhundra-indra, P., & Boonlua, S. (2018). Prior Proactive Product Strategy: An Experimental Investigation of Furniture and Decorative Product Businesses in Thailand. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 14(2), 159-180. (in thai)
- Office of the Higher Education Commission. (2017). *Education Statistics*. Retrieved from www.mua.go.th. (in thai)

- Palmoke, K., & Chatuchai, W. (2018). Marketing Communication to Promote Thailand's MICE Industry for Competition of Tourism within the ASEAN Economic Community. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 14(2), 137-158. (in thai)
- Satayarak, W. (2009). Branding Strategy for Private Universities. *Journal of Education*, 20(2), 17-29 (in thai)

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

email: ajranden@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

e-mail: adilla777@yahoo.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์

คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

e-mail: prajuk1@gmail.com