



รูปแบบการจัดการแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ชันทอง

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากโครงการสนับสนุนการวิจัย
มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยปทุมธานี

หัวข้อ	รูปแบบการจัดการแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน
โดย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ ชันทอง
หน่วยงาน	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และผลของการจัดการแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เก็บรวบรวมโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 5 ท่าน จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นอกจากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 5 แห่งข้างต้น ซึ่งเข้าศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวนรวม 400 คน พบผลการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า

1.1 การระบुकุ่มเป้าหมาย สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีเป้าหมายคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปีที่ 5 นักเรียนจากสถาบันในสังกัดอาชีวศึกษา และที่สำคัญคือการสร้างนักศึกษาของตนเองจากโรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนในสังกัดอาชีวศึกษา

1.2 การออกแบบแบรนด์ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ของตนเองไว้อย่างชัดเจนและแตกต่าง บนพื้นฐานของความรู้ทางวิชาการ ความรู้ทางเทคโนโลยี ความรู้ทางภาษา และควมมีคุณธรรม

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงในรายวิชาของแต่ละหลักสูตร แต่สิ่งที่สถาบันอุดมศึกษากำหนดไว้ใกล้เคียงกันคือ การให้นักศึกษาดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และมีคุณธรรม

1.4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้พื้นฐานทางการวิจัยเป็นแนวทางปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ซึ่งการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ที่สถาบันอุดมศึกษามักจัดทำเป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย การทำ Road show ตามโรงเรียนต่างๆ การนำเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยหรือที่

เรียกว่า โครงการ Open House ออกนุชรับสมัครนักศึกษา การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรซึ่งสื่อที่สำคัญคือ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจกรรมการประกวดต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้ง่าย ประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) การส่งอีเมล เป็นต้น

1.5 การยกระดับและบริหารคุณค่าแบรนด์ พบว่า สถาบันอุดมศึกษามีการยกระดับและบริหารคุณค่าแบรนด์ใน 3 ประเด็นหลักคือ 1) ความเป็นนานาชาติ 2) การให้ความสำคัญกับภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม เช่น จีน ญี่ปุ่น และ 3) ทำการสื่อสารองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการจัดการแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ผลการจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย การจัดการด้านหลักสูตร และการจัดบริการสังคม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างกับผลการจัดการแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า สถานศึกษาก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และผลการเรียน โดยเฉพาะระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีความสัมพันธ์กับผลการจัดการแบรนด์ของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Title	Format of Brand Management Affecting Decision-Making to Further Study by Undergraduate Students in Private Higher Education institutions
Name	Assistant Professor Dr.Jiraphon Kanthong
Faculty	Business Administration And Accounting
Year	2012

Abstract

This research aim at studying format of brand management of private higher educational institutions which affects the decision-making of the first year undergraduate students of further their studies. This is qualitative research and in-depth interview by 5 administrators of universities: Dhurakij Pundit, Bangkok, Rangsit, Sripatum and Thai Chamber of Commerce was used. Collecting data by quantitative research method and survey research. The sample of this study was comprised of 400 first university students, semester at 2012, in the 5 private universities.

The research findings are

1. model of private universities brand management found that

1.1 Specific target: at grad 11-12 students, vocational students were target of the private universities. Moreover, the private universities focus important target at private schools under vocational colleges' students

1.2 Creating brands: the private universities have their own clearly and differently characteristic brands based on academic knowledge, technologies, languages and virtue.

1.3 Creating brand characteristics: the private universities created brand characteristic through projects, activities and curriculums was included. However, all private universities aim to same target was wish students living in society happily with virtue.

1.4 Creating brand mission: making research was used for creating brand in the private universities thought projects: Road show in schools, Open House for application, publicized by Medias such as television, newspapers, radios, internet network, contests, SMS and E-mail.

1.5 Upgrade brands value: there was 3 main aspects that the private universities upgraded and managed brands value; 1) international 2) focus at languages especially English and third languages-Chinese and Japanese and 3) realize about social responsibilities more.

2. Brand management and impact of the brand value influences to decision making to enroll in university level of first university students in the 5 private universities found that most of students choose university to enroll from brands in generally. By aspects found that image of universities influences to the samples' decision at high level, next, activities in universities, curriculum management and social services. In addition, social backgrounds of the samples were considered: high school and grade reports of 12 grade's students or equally were related to brand management and impact of the brand value influences to decision making to enroll in university statistically significance at .05 level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพประกอบ	ฅ
บทที่	

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหาในการวิจัย	2
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	4
	นิยามปฏิบัติการ	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ทฤษฎีระบบ	6
	ทฤษฎีการจัดการแบรนด์	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ของมหาวิทยาลัย	28
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	30
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	31
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสถาบันอุดมศึกษา	48
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	58
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	77
	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	77
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
	การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	80
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	81
	การวิเคราะห์ข้อมูล	81
	วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	82
	ขั้นตอนของการวิจัย	82
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	83
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	83
	การวิเคราะห์ข้อมูล	84
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	85
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	116
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
	สรุปผลการวิจัย	129
	อภิปรายผล	138
	ข้อเสนอแนะ	142
	บรรณานุกรม	145
	ภาคผนวก	153
	ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ชุดที่ 1	154
	ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ชุดที่ 2	156
	ประวัติผู้วิจัย	162

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
2	ความถี่และร้อยละของภูมิหลังทางสังคม	116
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของผลการจัดการแบรนด์ ด้านหลักสูตร	119
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของผลการจัดการแบรนด์ ด้านการบริการสังคม	120
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของผลการจัดการแบรนด์ ด้านกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย	121
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของผลการจัดการแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	121
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของผลการจัดการแบรนด์ ในภาพรวม	122
8	ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางสังคมกับผลการจัดการแบรนด์	123
9	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษาก่อนเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กับ ผลการจัดการแบรนด์	123
10	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กับ ผลการจัดการแบรนด์	125
11	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดการแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	127

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กระบวนการสร้างแบรนด์	9
2 องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์	17
3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	33
4 แบบจำลอง 4 R ทางการตลาด	39
5 การแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษา	50
6 สถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน	53
7 ตัวแบบกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์	54
8 ระบบการวางแผนและควบคุมการตลาด	55
9 กระบวนการควบคุมการตลาด	56
10 ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ของฝ่ายการตลาด	57
11 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)	59
12 กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
13 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ	82
14 รูปแบบการจัดการแบรนด์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	137