

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ของสถานศึกษา

The Influence of Marketing Mix in the 6.0 Era on the Success of Educational Institution Branding

พรชัย คำเชิด^{1*} วรรณวิศา สีนุสรณ์ คล้ายจำแลง² และสุชาดา นันทะไชย³

^{1*}ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: pornchai.khamc@ku.th

²ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: Wanwisa.sue@ku.th

³ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: feduypnc@ku.th

Pornchai Khamchoed^{1*} Wanwisa Suebnusorn Klaijumlang² Suchada Nanthachai³

^{1*}Corresponding Author, Department of Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Email: pornchai.khamc@ku.th

²Department of Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Email: wanwisa.sue@ku.th

³Department of Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Email: feduypnc@ku.th

Received: December 28, 2024 / Revised: January 20, 2025 / Accepted: February 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา 2) ศึกษาระดับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 และความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา และ 4) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้บริหาร ครู บุคลากร ตัวแทนผู้ปกครอง รวมทั้งหมดจำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 และ ระดับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ คือ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลเชิงลบคือ ด้านกระบวนการ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสถานศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของโรงเรียนตามบริบทที่เหมาะสม

คำสำคัญ: แแบรนด์สถานศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การตลาด 6.0

Abstract

This research aimed to 1) study the level of Marketing Mix 6.0 in educational institution branding, 2) examine the level of success in educational institution branding, 3) investigate the relationship between Marketing Mix 6.0 and success in educational institution branding, and 4) analyze the influence of Marketing Mix 6.0 on educational institution branding success. Data was collected through purposive sampling from 70 participants, including administrators, teachers, staff, and parent representatives at a medium-sized secondary school in Bangkok. The research instrument was a questionnaire, and the statistical analyses employed were mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The findings revealed that both the Marketing Mix 6.0 and educational institution branding success were at high levels overall. All Marketing Mix dimensions showed significant correlations with educational institution branding success. Factors that positively influenced branding success were People, Physical Evidence, and Product, while Process, Price, and Place had negative influences. These findings can be applied by educational institutions to formulate appropriate school strategies according to their specific contexts.

Keywords: Educational Institution Branding, Marketing Mix, Marketing 6.0

บทนำ

สถานการณ์โลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัตทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ระบบการศึกษาทั่วโลกต้องปรับตัวเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology) เช่น Artificial Intelligence (AI), Big Data และ Internet of things (IoT) เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาอย่างก้าวกระโดด สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผลักดันให้สถานศึกษาต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคการตลาด 6.0 ที่มุ่งเน้นการบูรณาการการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ในการพัฒนาการเรียนรู้ ควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation) และการยึดจุดมุ่งหมายทางสังคม (Social Purpose) ที่ยั่งยืนให้แก่ผู้เรียนและสังคม

ในการปรับตัวสู่ยุค 6.0 นี้ สถานศึกษาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือของการ

พัฒนาแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดโมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Keller (1993) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแบรนด์ต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ซึ่งในยุคการตลาด 6.0 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์สถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ผ่านการบูรณาการความยั่งยืน (Sustainability) การยกระดับประสบการณ์ผู้เรียน (Customer Experience) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เพื่อสร้างคุณค่าร่วมระหว่างสถานศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาแบรนด์สถานศึกษาให้แข็งแกร่งและยั่งยืน จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากมีพัฒนาการที่โดดเด่นทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนชื่อโรงเรียนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในการพัฒนาโรงเรียนส่งผลให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้นในแวดวงการศึกษา

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา เนื่องจากการเข้าใจว่าองค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ และมีอิทธิพลในระดับใด จะช่วยให้สถานศึกษาสามารถจัดลำดับความสำคัญและวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคการตลาด 6.0 โดยใช้โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นต้นแบบของการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนา ความสำเร็จในยุคการตลาด 6.0 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานศึกษาที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 และความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

2. ส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดและการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารสถานศึกษายุคปัจจุบัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1960) สู่การพัฒนาเป็น 7Ps โดย Kotler (1997) แนวคิดการตลาด 6.0 ที่ Kotler et al. (2024) นำเสนอ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ผ่านการบูรณาการระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ การตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยพัฒนาควบคู่กับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993)

การศึกษาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นความสำคัญของการตลาดในสถานศึกษาหลายมิติ โดยชี้ให้เห็นว่าการบริหารและสร้างแบรนด์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาสถานศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wayuwattanasiri & Hansanti (2018) ที่แสดงถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ

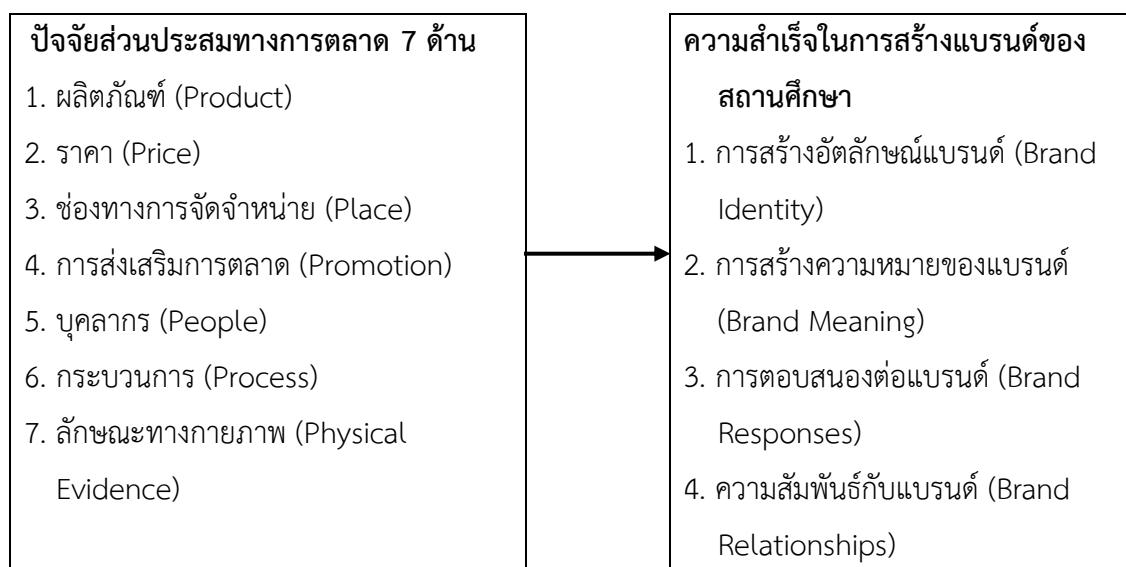
ในบริบทของการศึกษาการตลาดยุค 6.0 สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน United Nations (2015) ซึ่งให้แนวทางองค์กรต้องสร้างคุณค่าผ่านการตลาดเพื่อสังคม ในยุคโลกาภิวัตน์ (Kongpradit & Kummadee, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสถานศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Liangprom, 2021) ความพึงพอใจของผู้ปกครอง และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน (Phunphon, 2020) อย่างไรก็ตาม ยังขาด

การศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์สถานศึกษาของประเทศไทย (Witayanont, 2024) การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดการศึกษาในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

ขอบเขตงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของ Kotler (1997) เป็นตัวแปรต้น และใช้แนวคิดการวัดความสำเร็จของแบรนด์ตามโมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) เป็นตัวแปรตาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดการตลาด 6.0 หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานด้านการสร้างแบรนด์ตาม ที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมระหว่างสถานศึกษา ผู้เรียน และสังคม โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ตอบสนองผู้เรียนยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบตาม โมเดลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การสร้างความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่มีคุณภาพ

ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาจนเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสะท้อนผ่านการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภาคภูมิใจของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินงานของสถานศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 83 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 70 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยเทคนิคการจับฉลาก (Lottery Method) ดังนี้

1. ผู้บริหาร ทั้งหมดประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร คือ ผู้อำนวยการ 1 คน และรองผู้อำนวยการโรงเรียน 2 คน
2. ครูและบุคลากร ประชากร จำนวน 50 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน
3. ตัวแทนเครือข่ายผู้ปกครอง ประชากร จำนวน 30 คน จากตัวแทนเครือข่ายของระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 6 ระดับชั้นละ 5 คน ตามโครงสร้างการบริหารเครือข่ายผู้ปกครองของโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน

เครื่องมือวิจัย

1. เครื่องมือสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์กรอบแนวคิด และทฤษฎีของนักวิชาการ โดยนำกรอบแนวคิด ขอบเขตด้านตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ บุคลากร (People) จำนวน 5 ข้อ ราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ ทำเลที่ตั้ง (Place) จำนวน 5 ข้อ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ กระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ และ ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา ผ่าน การใช้ โมเดลคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1.การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) จำนวน 3 ข้อ 2. การสร้างความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) จำนวน 6 ข้อ 3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Responses) จำนวน 6 ข้อ 4. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationships) จำนวน 4 ข้อ ทำให้ได้ข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (five-point rating scale) จำนวนทั้งสิ้น 54 ข้อ ลักษณะข้อคำถามในแต่ละด้านอิงตามกรอบขอบเขตด้านตัวแปร

2. การพัฒนาเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยนำแบบประเมินอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีข้อคำถามที่มีค่า IOC ทั้งหมด 0.97 และมีข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จำนวน 1 ข้อ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการคัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออก ข้อคำถามที่ถูกคัดออกมีลักษณะที่ซ้ำซ้อนกับข้อคำถามอื่น การคัดออกจึงช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพของแบบสอบถาม โดยไม่กระทบต่อการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3. การทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) ผู้วิจัยนำแบบประเมินอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ กับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 มีค่าเชื่อมั่นสูงที่ .902 (34 ข้อ) ตัวแปรความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา มีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุด .915 (19 ข้อ) ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ .70 (Hair et al. 2019) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยส่งไปทั้งสิ้น 70 ฉบับ ได้กลับคืนมา 70 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 และความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 ที่มีต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ด้วยการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา ($M=3.84$, $SD = .568$) การส่งเสริมการตลาด ($M=3.78$, $SD = .668$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($M=3.75$, $SD = .604$) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลากร ($M=3.43$, $SD = .707$)

ผลิตภัณฑ์ ($M=3.41$, $SD = .775$) หลักฐานทางกายภาพ ($M=3.40$, $SD = .949$) และกระบวนการ ($M=3.15$, $SD = .716$)

2. ระดับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย (M) เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับ มาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD=.732$) สะท้อนว่าระดับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ($M=3.84$, $SD = .568$)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 และ ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

($n = 70$)

Variable	n	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
ผลิตภัณฑ์	70	3.410	.775	-	-	-	-	-	-	-	-
ราคา	70	3.840	.568	.544**	-	-	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	70	3.750	.604	.632**	.526**	-	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	70	3.780	.668	.475*	.535**	.557**	-	-	-	-	-
บุคลากร	70	3.430	.707	.606**	.534**	.606**	.622**	-	-	-	-
กระบวนการ	70	3.150	.716	.713**	.505**	.640**	.680**	.710**	-	-	-
ลักษณะทางกายภาพ	70	3.400	.949	.516**	.507**	.620**	.444**	.763**	.595**	-	-
ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์	70	3.730	.732	.548**	.372**	.417**	.383**	.748**	.489**	.757**	-

* $p < .05$. ** $p < .01$.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุค 6.0 กับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์สูงสุด ($r = .757$, $p < .01$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($r = .748$, $p < .01$)

ตารางที่ 2 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา

(n = 70)

Variable	Estimate	SE	95 % CI		p
			LL	UL	
ค่าคงที่	2.229	.332			<.001
ผลิตภัณฑ์	.334	.079	.188	.519	<.001
ราคา	-.314	.032	-.373	-.115	<.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.270	.101	-.389	-.056	.009
การส่งเสริมการตลาด	.082	.090	-.089	.238	.366
บุคลากร	.542	.104	.324	.722	<.001
กระบวนการ	-.344	.099	-.514	-.138	<.001
ลักษณะทางกายภาพ	.442	.068	.398	.748	<.001

หมายเหตุ $R^2 = .744$, $F(7,62) = 25.80$, $p < .05$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .744 ($R^2 = .744$, $F(7, 62) = 25.80$, $p < .05$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta = .542$, $p < .001$, 95% CI [.324, .722]) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .442$, $p < .001$, 95% CI [.398, .748]) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .334$, $p < .001$, 95% CI [.188, .519]) ในขณะที่พบอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญจากด้านกระบวนการ ($\beta = -.344$, $p < .001$, 95% CI [-.514, -.138]) ด้านราคา ($\beta = -.314$, $p < .001$, 95% CI [-.373, -.115]) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -.270$, $p = .009$, 95% CI [-.389, -.056]) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .082$, $p = .366$, 95% CI [-.089, .238]) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดยุค 6.0 ต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับ

คุณภาพการจัดการศึกษาและความสามารถในการจ่ายของผู้ปกครอง ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเป็นธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่เสนอว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wayuwattanasiri & Hansanti (2018) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การที่โรงเรียนมีจุดแข็งด้านราคานี้สะท้อนให้เห็นว่าสถานศึกษามีความเข้าใจในบริบททางเศรษฐกิจและความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการศึกษาในยุคการตลาด 6.0

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนมีการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างสมดุล ควบคู่กับการใช้จุดแข็งด้านราคาที่เหมาะสมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2024) ที่เสนอว่าความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เกิดจากการผสมผสานปัจจัยทางการตลาดที่หลากหลาย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโรงเรียน ทั้งการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้ทันสมัย และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเข้าสู่การตลาดยุค 6.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด อาจเป็นเพราะว่าสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสัมผัสและประเมินได้โดยตรง สอดคล้องกับทฤษฎี Servicescape ของ Bitner (1992) ที่เน้นความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อการรับรู้คุณภาพบริการ สะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและสื่อสารมาตรฐานคุณภาพของสถานศึกษา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครองและนักเรียน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษา อาจเป็นเพราะว่าครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้เรียนและผู้ปกครอง ทำให้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อคุณภาพการศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ Ulrich (1997) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรต่อความสำเร็จขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเรียนรู้ จะช่วย

ยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาและสร้างความเชื่อมั่นต่อสถานศึกษาในยุคการตลาด 6.0 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและความยั่งยืน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงลบสูงสุดต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์สถานศึกษา อาจเป็นเพราะกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนหรือล่าช้าสร้างประสบการณ์เชิงลบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับทฤษฎี Customer Journey ของ Lemon and Verhoef (2016) ที่เน้นย้ำว่าการปรับปรุงกระบวนการให้สะดวกรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าสถานศึกษาควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบลงทะเบียนและชำระค่าเล่าเรียนแบบออนไลน์ การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองและนักเรียน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ในยุคการตลาด 6.0

6. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ อาจเป็นเพราะว่าในยุคดิจิทัล การสร้างแบรนด์สถานศึกษาต้องอาศัยปัจจัยที่ลึกซึ้งกว่าการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junthongwirat (2019) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์สถานศึกษาในปัจจุบันต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วไป สะท้อนให้เห็นว่าสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและประสบการณ์ของผู้เรียนมากกว่าการทุ่มงบประมาณไปกับการโฆษณา

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าการสร้างแบรนด์สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นลำดับแรก พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการต้นทุนและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา ผู้บริหารสถานศึกษาควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่สะท้อนคุณค่าทางการศึกษา โดยคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้ปกครอง ฝ่ายการเงินควรพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย และผู้บริหารควรพัฒนาระบบทุนการศึกษาและการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงทางการศึกษาที่มีคุณภาพสำหรับนักเรียนทุกกลุ่ม

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาควรวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลโดยนำระบบ IoT และระบบรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะมาใช้ เพื่อยกระดับสู่การเป็น Smart Campus ขณะที่ฝ่ายอาคารสถานที่ควรออกแบบและปรับปรุงพื้นที่การเรียนรู้ให้รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และคณะกรรมการสถานศึกษาควรกำหนด

นโยบายด้านการพัฒนาอาคารสถานที่ที่เน้นความยั่งยืนและประหยัดพลังงาน เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. ด้านบุคลากร ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรระยะยาวที่เน้นการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล AI และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษา ในขณะที่ครูและบุคลากรควรพัฒนาตนเองด้านการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนยุคใหม่ ส่วนฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลควรจัดระบบการประเมินและให้รางวัลที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาทักษะดิจิทัล เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการรายบุคคล ครูควรนำเทคโนโลยี VR/AR และ Metaverse มาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน และฝ่ายทะเบียนและวัดผลควรพัฒนาระบบการประเมินผลแบบ Real-time เพื่อติดตามพัฒนาการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการปรับปรุงการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. บทความวิจัยนี้มีคุณค่าต่อการตลาดการศึกษา ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ให้พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ 9Ps เนื่องจากการจัดการศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพทางการศึกษา ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองหรือผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นกับโรงเรียนว่าสามารถทำให้บุตรหลานสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ เช่น นักเรียนสามารถอ่านออกเขียนได้ สามารถทำคะแนนวัดผลระดับชาติ/ระดับนานาชาติได้คะแนนดี สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐที่มีชื่อเสียง ซึ่งคุณภาพการจัดการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นและเกิดการบอกต่อว่าเป็นโรงเรียนคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับโรงเรียน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยอธิบายปรากฏการณ์และเติมเต็มองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ นอกจากนี้ การทำวิจัยและพัฒนา (R&D) จะช่วยให้ได้รูปแบบหรือโมเดลการสร้างแบรนด์สถานศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

References

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Junthongwirat, S. (2019). *Brand experience strategy: A case study of NESCAFÉ Blend & Brew Interactive Art Station at Wat Mangkon MRT Station* [in Thai].

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Kongpradit, T., & Kummadee, P. (2019). Phimoldhamma Research Institute Journal, 6 [in Thai].
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: From digital to sustainable* (S. Paojindamuk, Trans.) [in Thai]. Nation Books. (Original work published 2024).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liangprom, A. (2021). *Marketing strategy for educational institutions* [in Thai].
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Office of the Education Council. (2022). *Thai education report 2022* [in Thai]. Ministry of Education.
- Phongthanapanich, P., & Ouparamai, W. (2021). *Value-based pricing regarding on customer perceived value in contemporary marketing*. Journal of ASEAN PLUS+ Studies.
- Wayuwattanasiri, T., & Hansanti, S. (2018). [Marketing factors and brand equity influence on the consumer's buying decision of modern trade Dohome in Bangkok and its vicinity]. Journal of Modern Management [in Thai].
- Witayanont, R. (2024). The development of private school brand success model in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 137-151 [in Thai].