

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

The Elements of Decision Making Procedure towards Higher Education Enrollment: A Case Study of Private Universities in Bangkok and Metropolitan Region

ณัฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์¹ วนิดา วดีเจริญ² สมบัติ ทิฆารัพย์³ อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ⁴
สิริบุปผา อุทาหริหาดา⁵ สมาย เลิศกิริมย์สุข⁶

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจัดการธุรกิจภูมิปัญญา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

⁴ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

⁵ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁶ คณบดี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

ภาคอุดมศึกษาของประเทศไทย นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตบัณฑิตเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่เป็นทั้งการลงทุนภาคธุรกิจ (Private Investment) และการลงทุนเพื่อสังคม (Social Investment) การเพิ่มขึ้นของจำนวนสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญของการกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาระดับมัธยมปลายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10 แห่ง ผลของการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ยืนยันว่ากลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้งสิ้น โดยปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาพิจารณาคือ ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งสถาบัน อาจารย์ผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของสาขาวิชาที่เปิดสอน ผลวิจัย เชิงคุณภาพยังบ่งชี้ว่า อธิการบดีของมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำมาพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนการสอน และนโยบายการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากขึ้น

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ธุรกิจการศึกษา

Abstract

Thailand higher education has been recognized as the key important producing graduates for national development. In particular, private universities education management was identified as private investment as well as social investment. An increasing of higher education institution cause to perfect competition inevitable. As of this point, the higher education institution administrator needs to emphasizing on marketing strategic orientation such as product, price, place and promotion (4Ps). These are the important elements of student decision procedure at private higher education institution. Thus, the main objective of this study is to examine the important factors motivating student enrollment at 10 private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan. Quantitative and qualitative research methods were confirmation that 4Ps marketing strategy has significantly effect on student decision enrollment. The most important factors is the institution reputation, instructor reputation, institution image, institution facilities, multi disciplines courses offer by institution. The qualitative research finding also indicate that institutional president has significant role to identifying and planning institutional marketing strategy. The information of this research will be contributing to institutional education management and institution administration policy to fulfillment of student needs.

Keyword : Decision Making Process, Higher Education

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักบริหารการตลาด และองค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งหาวิธีการทางการตลาดทั้งกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) เพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยการเรียนรู้ซึ่งเป็นตลาดสำคัญ ที่มีการแข่งขันสูงมาก “ธุรกิจการศึกษา” จึงค่อยๆ เติบโตขึ้น โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย การแข่งขันมีความรุนแรง ทำให้จำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนลดลง บางแห่งมาก บางแห่งน้อย เนื่องจากมีสถาบันที่เปิดสอนมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ซึ่งเห็นได้จากการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรี โท และปริญญาเอก สถาบันที่เปิดดำเนินการสอนมานานและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคก็ยอมได้เปรียบสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดอันดับโดยหน่วยงานต่างประเทศ ก็ยิ่งดึงดูดนิสิตสาขาวิชาผลงานวิจัย และการแข่งขันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพราะในโลกแห่งการแข่งขันทุกวันนี้ เทคนิคการศึกษาได้เปิดกว้างมากขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสโลกไร้พรมแดน และการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ไม่ได้แข่งเฉพาะกับตัวเองอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับโลก ความแตกต่างของการเรียนในประเทศที่เคยมีจุดแข็งที่

“กรณีศึกษาภายในประเทศ” ดีกว่าการเรียนในต่างประเทศ หรือการประยัดค่าใช้จ่าย จึงไม่ใช่ จุดแข็งของการแข่งขันอีกต่อไป นั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษาหลายๆ แห่งต้องเปิดวิชา ในด้านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีเชื่อมสัมภาระต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยระดับโลกหลาย แห่งที่มาเปิดสอนอยู่ใกล้ๆ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ และจีน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็จะพบกับคู่แข่งเช่นจีน สิงคโปร์ อังกฤษ อื่นๆ ที่มีความพร้อม มากกว่า หากสถาบันการศึกษามีความสามารถปรับตัวได้ทัน และสถาบันการศึกษายังไม่สนใจแนวโน้มการ แข่งขันดังกล่าว อาจทำให้มาตรฐานการเรียนรู้ของไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง คุณภาพการศึกษา จึงเป็น สิ่งที่ธุรกิจการศึกษา ต้องใส่ใจ และหาทางพัฒนา เพื่อผลผลิตของสถาบันเหล่านี้ก็คือ บัณฑิตซึ่งเป็น กำลังสำคัญในอนาคต คุณภาพของบัณฑิตจะหันถึงขั้นความสามารถทางการแข่งขัน สำหรับ มหาวิทยาลัยของรัฐก็ต้องเผชิญกับการอุปโภคบริโภค (Autonomous) โดยต้องบริการแบบกึ่งธุรกิจ เพื่อความคล่องตัวและมีอิสระในการบริหารจัดการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน

ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็ต้องเข้าสู่เวทีการแข่งขันที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้กับการพัฒนา คุณภาพการเรียนการสอนแล้วนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการอาชีวะใจลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็น ยุทธศาสตร์การบริหารสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนที่สำคัญ จะต้องทุ่มงบประมาณในการดำเนินการ หลากหลายวิธี จึงจะสามารถเข้าถึงใจคนรุ่นใหม่และทำให้สังคมทั่วไปยอมรับได้ซึ่งเป็นปัจจัย ความสำเร็จ ของการดำเนินการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในฐานะที่ศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเงิน จึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาเรียน และตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเจริญก้าวหน้าต่อไป

ประเด็นที่ศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของ นักศึกษาแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่ เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สถาบันการศึกษาเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของ สถาบันเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยเอกชนเพื่อดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดำเนินการสอนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงได้แก่ 4 ข้อคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลผลิต ราคาค่าบริการ ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา การส่งเสริมการตลาด
3. กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการนั้นๆ ได้แก่ ตลาดภายนอก คุณภาพการให้บริการ และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมการเผยแพร่ในรูปนิทรรศการทั้ง
5. แบบเฉพาะและแบบมีส่วนร่วม ตามดัชนีตัวบ่งชี้ (Key Performance Indicator : KPI)
6. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับนักศึกษาให้เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย
 - 6.1. ผลผลิต (Product) หมายถึงการให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตรรวมถึงคุณภาพบันทึกการให้บริการ ความหลากหลายของหลักสูตรบริการการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาเข่นห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศหรือพักสำหรับนักศึกษา ห้องสมุดหันสมัย, บริการคอมพิวเตอร์หันสมัย ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาจำนวนบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ความเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษา เอกชนโดยอาศัยผลการรายงานการประเมินสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษา (สมส.) ความสามารถของบัณฑิตในการเข้าสู่ตลาดแรงงานตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาและการยอมรับของผู้ประกอบการ
 - 6.2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดที่สถาบันการศึกษาจัดเก็บจากนักศึกษา
 - 6.3. ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา (Place) หมายถึง สถานที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งและสภาพภูมิประเทศที่ตั้งอยู่
 - 6.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่สถาบันอุดมศึกษาแจ้งกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ซึ่งได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และอื่นๆ
7. สถาบันการศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
8. นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนในหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชนในปี พ.ศ.2557



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

▪ ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีลดลงงานงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีและรูปแบบ

▪ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้ในการดึงดูด

▪ ความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษาและผู้ปกครองที่จะให้เด็กเข้ามาศึกษา

▪ นำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1.1 มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำกรอบแนวคิดที่งานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปผลงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษาเอกชนยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษาเอกชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร งานวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2557 ของสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชน สังกัดทบทวนมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 268,979 คน

2. กลุ่มบุคคลภราดร์ดับสูงในสถาบันศึกษาอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และอาจารย์ແນວการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งภายใต้แบบสอบถาม แบ่งเป็นคำานนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และชนิดเปิด (open-ended questionnaires) จำนวน 62 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำานาดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำานนบุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำานนเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 : คำานนเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถament ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 : คำถament ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถament ที่เกี่ยวกับข้อคิดและการคำแนะนำเพิ่มเติม จำนวน 2 ข้อ

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 10 สถาบัน กระจายการเก็บข้อมูลไปเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแพร่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน และทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันศึกษาเอกชนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันการศึกษาเอกชน พบร่วมบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ อธิการบดี ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน และทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยแต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในสถาบันศึกษาเอกชน

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาเอกชน โดยคาดว่าปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการตลาดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีระดับคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า ซึ่งเป็นระดับคะแนนในเกณฑ์ของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเสียงของผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการเน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทำการทดสอบคะแนนความสำคัญเฉลี่ยของของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากผลการทดสอบพบว่าปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา ปัจจัยเรื่องค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และ ค่าบริการหอพักนั้นปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคานั้น 4 ปัจจัยที่ยก

มาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมาก ปัจจัยเรื่องค่าบริการอินเตอร์เน็ต และค่าบริการอื่น ๆ ไม่ได้มีความสำคัญมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง, ห้องสมุดที่หันสมัย, สถานที่เรียนมีความสวยงาม, สถาบันในเครือที่เรียนอยู่ ,ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน, ที่พักผ่อน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมากคงมีเพียงปัจจัยเรื่องห้องบริการ อินเตอร์เน็ต, ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ 1 ปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเตอร์เน็ตและสถานที่จอดรถ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่าปัจจัยเรื่องห้องบริการอินเตอร์เน็ต, ความพอเพียงของ สถานที่จอดรถ และสนามกีฬา ไม่ได้มีค่าคะแนนความสำคัญที่มากกว่า 2.51

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเพียง ปัจจัย ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา และ ค่าบำรุงการศึกษา เท่านั้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นน้อยอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก = โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประเมิน คุณภาพและจัดอันดับสถาบัน

ปัจจัยเรื่องผลตอบแทน Commission กับผู้แนะนำ, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ และ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนและปัจจัยเรื่องจ่ายผลตอบแทนค่าแนะนำ Commission กับผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนไม่ได้มีความสำคัญมาก

ตอนที่ 3 :โดยสรุปจะพบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนในแต่ละพื้นที่นั้นไม่มี ความแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ นักศึกษาทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษาเอกชนเหมือนกัน

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัย ในกลยุทธ์แต่ละด้าน (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม

ปัจจัยที่ 2 : ชื่อเสียงและบุคลิกภาพ

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านจำนวนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งได้แก่ผลงานและนโยบายของสถาบัน จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนใน สถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 : ค่าใช้จ่ายหลักในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 1 ค่าหน่วยกิต

ข้อ 2 ค่าบำรุงการศึกษา

ข้อ 3 ค่าบริการหอพัก

ข้อ 4 ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ

ข้อ 5 ค่าบริการอินเตอร์เน็ต

ปัจจัยที่ 2 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านสถานที่

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 : การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 2 : ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วย

ดังนั้นกลุ่มปัจจัยกลุ่มที่หนึ่ง จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่คาดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาเอกชนจะมีระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนมากน้อยแตกต่างกัน

โดยสรุปจะพบว่า กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาเอกชนของนักศึกษาทั้งสิ้น

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พบร่วม บุคคลในทุกระดับมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบัน ศึกษาเอกชน โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบร่วมนักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบร่วมในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มนึงได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแบ่งปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบร่วม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากการแข่งขันกันเองของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นมา แล้วยังต้องประสบกับคู่แข่งขันที่เป็นของภาครัฐ ซึ่งได้แก่ วิทยาลัย และสถาบันราชภัฏ ที่ปรับระดับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยของภาครัฐ (สถาบันราชภัฏ สถาบันราชมงคล) ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน แต่หากเปรียบเทียบถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเอกชนเทียบกับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น จะพบว่า มีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการศึกษามากกว่า เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรผู้สอนที่มีเชิงผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์พิเศษ และมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัยกว่า

ดังนั้นสถาบันการศึกษาเอกชนควรเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันในธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ Product Differentiation (ของ ไมเคิล อี.พอตเตอร์) โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดและคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะอ่อน光芒ในลักษณะการจัดตั้งหลักสูตรเฉพาะทาง หรือการเรียนสอง – สาม ภาษา หรือการสร้างความแตกต่างจากการมีพื้นที่ต่างประเทศสนับสนุน

ประเด็นที่ 2 การเปิดหลักสูตรวิชาเรียนที่เฉพาะและหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือสถาบันความจะมีความพร้อมและสมบูรณ์เพียงใดต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว เพราะหากจัดการเรียนหรือสอนขึ้นทั้งที่ไม่มีความพร้อมอย่างแท้จริง บันทึกที่จบการศึกษาออกไปจะไม่มีคุณภาพพอจะส่งผลในระยะยาว เพราะธุรกิจการศึกษานั้นต่างจากธุรกิจอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ การปรับสภาพลักษณ์ที่เป็นเพียงสิ่งฉบับฉวยจะเกิดผลกระทบในระยะยาว

ประเด็นที่ 3 แนวทางในอนาคต สถาบันศึกษาควรมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และความถนัดเฉพาะด้าน (Core Competency) ของตนเอง เช่น เป็นมหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม, หรือ ด้านบริหารธุรกิจ และสร้างให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขันจากตลาดรวมลงได้

บรรณานุกรม

- ทบทวนมหาวิทยาลัย, 2541. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ทองกวาว.
- ประกอบ คุปรัตน์ และคณะ, 2533. โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยา 15 ปี (2531-2534) โครงการวิจัยที่ 4.1 เรื่องบทบาทอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รัชตะวรรณ. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ใช้รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2533. การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดทบทวนมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.
- สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบทวนมหาวิทยาลัย, 2539. รายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรีก.
- สำนักงานปลัดทบทวนมหาวิทยาลัย, 2539. แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544). กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.