กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล:ประเทศไทย

Marketing Strategy of Universities to Result in the Decision to Study in Universities in Thailand.

ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ (งบวิจัยสถาบัน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล:ประเทศไทย

ผู้วิจัย : ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์

พ.ศ. : 2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทยโดยศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้นักเรียนชั้นระดับมัธยมปลายเลือกเข้าศึกษาณ สถาบันอุดมศึกษา รวมถึง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2558 กัดทบวงมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 7 แห่ง และอาจารย์แนะแนว ผู้บริหารสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน 1) ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย 2)การสร้างแบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย 3)กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย 4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5) ทำการสรุปผลงานวิจัย 6) จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดและพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน

อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีกลยุทธ์ด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา 3) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน)4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่าในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะการแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีการปรับปรุงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา หลักสูตร ทางด้านวิชาการ ซึ่งจะทำให้ก้าวไปสู่อุดมการณ์ที่ได้มุ่งหวังไว้ การที่จะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจทางด้านการศึกษานั้นคือการนำเอาส่วนผสมทางการตลาดปรับใช้ให้เข้ากับภาวะแวดล้อมภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในธุรกิจนี้ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลดำเนินไปอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ ช่องทางการรับสมัครรวมไปถึงการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล การเก็บค่าเล่าเรียนตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการจัดการภายในที่ดีทางด้านต่างๆการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Psคือ

กลยุทธ์ด้านการผลิต (Product)มี1) มหาวิทยาลัยต้องเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีผลงานวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมบริการความรู้ทางวิชาการต่อสังคมมุ่งเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา2)การเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาคณาจารย์ผู้สอนรวมไปถึงความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอนมีตลาดแรงงานรองรับ 3) มุ่งเน้นจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี,ปริญญาโท,ปริญญาเอก

กลยุทธ์ด้านราคา(Price)มหาวิทยาลัยเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ยุติธรรมแก่ทั้งสองฝ่ายมหาวิทยาลัยเองและฝ่ายนักศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยคือสามารถเก็บค่าเล่าเรียนได้เต็มที่เพื่อใช้ในการ

ปรับปรุงมหาวิทยาลัย การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้มีนักศึกษาที่สามารถจะเข้ามาศึกษาได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีต่อการศึกษาด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการรับสมัคร,อาคารสถานที่(Place) ในแง่สถานที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางแก่นักศึกษารวมถึงสถานที่สวยงามห้องสมุดที่ทันสมัยมีสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกายกับนักศึกษาร่วมไปถึงช่องทางการรับสมัครการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในช่องทางต่างๆ เช่นมีศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำภูมิภาคประจำจังหวัดและศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำศูนย์การค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกกับนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบทางสื่อหนังสื่อพิมพ์,วารสาร,วิทยุ,โทรทัศน์และป้ายโฆษณาและการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสื่อโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

Title : Marketing Strategy of Universities to Result in the Decision to Study in Universities in Thailand.

Author : Ntapat Worapongpat

Year : 2015

Abstract

The objective of the research is study about the marketing strategy of the universities to result in the decision to study universities in Thailand. I study in marketing strategy in product, price, place, promotion or 4Ps strategy which they are used by the universities for persuasion the higher secondary school students choose to study in the universities. Moreover, I study in the factor of influence for the decision to study in universities of the first year students in an academic year 2558 of the universities under a bureau of university, consultant teachers, president of the universities. This is the six processes of the research ;

1. Study the data for making a scope of the research.
2. Design a questionnaire.
3. Limited the people and the sample group to collect the data for a research.
4. Collect the data from the sample group and analysis.
5. Summarize the research.
6. Make a marketing strategy and consider a strategy that will be used.

The result of the marketing strategy of the universities to result in the decision to study in the universities in Thailand can divide the analysis for 6 sections are ;

1. Analysis the data for important of the people who relate to make a marketing strategy of the universities. The result is the president, the vice president of academic, a dean of faculty and director are important to move with the wind. The least of responsibility in making a marketing strategy is department of academic.
2. Analyses the opinion of students for the factors that have influence to the students who decide to study in the universities by 4Ps strategy are product, price, place and promotion. The result is the most important of product are the reputation of the founder, professors, the image of the university, equipments, the several of field, quantities of students in the bachelor's degree. The

place strategy, the factor the result in the place strategy is convenience and comfort to journey. The result in promotion strategy is the scholarship and paying by the installments a credit. The price strategy has result of the cost of credit and the cost of maintenance.

3. Comparative analysis for the opinion has high level of the important factor between the central university and the section university. The result is the same opinion in marketing strategy.
4. Analysis in every strategy by relation and organize in to the groups. I meet that the product strategy can divide in two parts are: the first group are the policy and the achievement, the second group are image and reputation. The price strategy cannot divide for a group. The promotion strategy can divide in two groups are advertisement to acknowledge and price promotion.
5. Analysis the data for an hypothesis test that the different of marketing strategy of the universities that have a result in decision to study in the universities have the different marketing strategy of the universities. The result is product strategy is the most important, place strategy, promotion strategy and price strategy to move with the wind.

Proposal : The competition of the education in universities are improved in every section although education management, curriculum, academic, tuition fee of universities that they can make it move forward to the ideal. The marketing strategy of education business likes a rat race. For the successfully of universities in the part of education management, curriculum, academic, professors, application and select the students in the private school collect the fees of the education and besides promotion the well-known of the university by using 4Ps are;

Product:

1. universities must use the foreign language in the classes, cooperation to aboard universities, moreover, the universities must have the social service and emphasize in the quality of the pass students.
2. Increase the ability of professors.
3. Emphasize in quality of the students in Bachelor, master and doctor degree.

Price: universities must have the reasonable price for their students and universities. The benefits for the universities are important. The reasonable tuition make the students can study in the university. And the students have social responsibility that universities have the education.

Place: universities should be easy to go and modern, hi-tech library and relax. universities should have be easy to apply.

Promotion: universities must have a progressive public relation in the newspaper, magazine, radio, television and advertisement that make the student have to study in university.

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้บริหารของและท่านผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ทุกภาคที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อทำให้วิจัยมีความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ถ่ายทอดวิทยาการต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกประการ

คุณค่าและความดีที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาจนกระทั่งวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 3

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด 5

กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์ 6

รูปแบบของกลยุทธ์ 7

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ 9

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ 13

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการให้บริการทางธุรกิจการศึกษา 20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

กรอบแนวคิดในการวิจัย 31

3. **วิธีดำเนินการวิจัย** 33

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 33

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 34

รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา 35

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 36

การสร้างเครื่องมือ 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	40
	1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน	40
	2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน แต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในสถานศึกษาเอกชน	42
	3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค	48
	4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่ม ให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน	55
	5 การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ของนักศึกษาแตกต่างกัน	64
	6สรุปส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นของผู้บริหารถึงปัจจัย ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	66
5.	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	97
	สรุปผลการดำเนินการวิจัย	97
	กลุ่มตัวอย่าง	97
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	98
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	98
	การวิเคราะห์ข้อมูล	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

สรุปผลการวิจัย 98

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 99

ข้อเสนอแนะ 101

บรรณานุกรม 123

ภาคผนวก 124

ตารางสรุปสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 124

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน

- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 125
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม 130
- มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 133
- มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ 134
- มหาวิทยาลัยพายัพ 136
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 137
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 144
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ 148
- มหาวิทยาลัยปทุมธานี 152

แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา 166

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร 172

หัวข้อการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 173

หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูล 174

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน	40
2	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	43
3	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	44
4	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	45
5	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	46
6	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	48
7	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค	50
8	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	51
9	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆในกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	53
10	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 56

12 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix)ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่หมุนแกนแบบ Varimax 57

13 สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา 58

14 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย(Factor Loading Matrix)ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาที่หมุนแกนแบบ Varimax 59

15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านสถานที่ 60

16 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่หมุนแกนแบบ Varimax 60

17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 61

18 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หมุนแกนแบบ Varimax 63

19 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน 65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ 7
ภาพที่ 2 รูปแบบของกลยุทธ์ 8
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย 32
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการวิจัย 33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตของไทยในปัจจุบัน นับว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องได้รับดูแล และแก้ไข จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ภาคการศึกษาของประเทศสามารถผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้ใช้บัณฑิต ดังนั้นการประกันคุณภาพบัณฑิตจึงมีความสำคัญในระดับชาติ และนานาชาติเนื่องด้วยเหตุผล 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณภาพบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว (2) มีการแข่งขันกันในเชิงคุณภาพของการจัดการศึกษาและคุณภาพของบัณฑิตทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศมากขึ้น (3) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นสากลเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากนานาชาติมากขึ้น (4) สถาบันอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่สังคมว่าสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา: สกอ., 2553)

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งหาวิธีการทางการตลาดทั้งกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) เพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยการเรียนรู้จึงเป็นตลาดสำคัญ ที่มีการแข่งขันสูงมาก “ธุรกิจการศึกษา” จึงค่อยๆ เติบโตขึ้น โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย การแข่งขันมีความรุนแรง ทำให้จำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนลดลง บางแห่งมาก บางแห่งน้อย เนื่องจากมีสถาบันที่เปิดสอนมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต่างเร่งพัฒนาคุณภาพและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ซึ่งเห็นได้จากมีการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรี โท และปริญญาเอก สถาบันที่เปิดดำเนินการสอนมานานและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคก็ย่อมได้เปรียบสถาบันอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดอันดับโดยหน่วยงานต่างประเทศ ก็ยิ่งดึงดูดนิสิตนักศึกษาเข้าไปมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับก็หนีไม่พ้นความเก่าแก่ ความหลากหลายของสาขาวิชา ผลงานวิจัย และการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะในโลกแห่งการแข่งขันทุกวันนี้ เวทีการศึกษาได้เปิดกว้างมากขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสโลกไร้พรมแดน และการเปิดเสรีทางการค้าทำ

ให้ไม่ได้แข่งเฉพาะกับตัวเองอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับโลก ความแตกต่างของการเรียนในประเทศที่เคยมีจุดแข็งที่ "กรณีศึกษาภายในประเทศ" ดีกว่าการเรียนในต่างประเทศ หรือการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงไม่ใช่จุดแข็งของการแข่งขันอีกต่อไป นั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษาหลายๆ แห่งต้องเปิดกว้างในด้านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยระดับโลกหลายแห่งก็มาเปิดสอนอยู่ใกล้ๆ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สิงคโปร์และจีน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็จะพบกับคู่แข่งเช่นจีน สิงคโปร์ ฮ่องกง อื่นๆ ที่มีความพร้อมมากกว่า หากสถาบันการศึกษาไม่สามารถปรับตัวได้ทัน และสถาบันการศึกษายังไม่สนใจแนวโน้มการแข่งขันดังกล่าวนี้ อาจทำให้มาตรฐานการเรียนรู้ของไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง คุณภาพการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจการศึกษา ต้องใส่ใจ และหาทางพัฒนา เพราะผลผลิตของสถาบันเหล่านี้ก็คือบัณฑิตซึ่งเป็นกำลังสำคัญในอนาคต คุณภาพของบัณฑิตสะท้อนถึงขีดความสามารถทางการแข่งขัน สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐก็ต้องเผชิญกับการออกนอกระบบ (Autonomous) โดยต้องบริการแบบกึ่งธุรกิจ เพื่อความคล่องตัวและมีอิสระในการบริหารจัดการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน

ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาก็ต้องเข้าสู่เวทีการแข่งขันที่กำลังจะเปลี่ยนไปนี้กับการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนแล้วนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเอาชนะใจกลุ่มลูกค้าเป้า หมาย จึงเป็นยุทธศาสตร์การบริหารสถาบันการอุดมศึกษาที่สำคัญ จะต้องทุ่มเทงบประมาณในการดำเนินการหลากหลายวิธี จึงจะสามารถเข้าถึงใจคนรุ่นใหม่และทำให้สังคมทั่วไปยอมรับได้ซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา จึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาเรียน และตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ ให้สถาบันอุดมศึกษาเจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจเข้ามาศึกษาแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่สถาบันอุดมศึกษา นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้นักเรียนชั้นระดับมัธยมปลายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เลือกเข้าศึกษาในสถาบันของตนเอง

2. ศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2557 โดยคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคลในเขตกรุงเทพและปริมลฑล

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของสถาบันเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยเพื่อดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดำเนินการสอนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ซึ่งได้แก่ 4 ข้อคือส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย Product ,Price,Placeและ Promotion

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการนั้นๆ ได้แก่ ตลาดภายในคุณภาพการให้บริการ และการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมการเผยแพร่ในรูปนิทรรศการทั้งแบบเฉพาะและแบบมีส่วนร่วม ตามดัชนีตัวบ่งชี้ (Key Pezformance Indicator : KPI)

5. ปัจจัย หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับนักศึกษาให้เข้ามาศึกษา ประกอบด้วย

5.1. ผลผลิต (Product) หมายถึง ผลผลิตด้านการให้ความรู้วิชาการตามหลักสูตร รวมถึงคุณภาพบัณฑิตการให้บริการ เช่น ความหลากหลายของหลักสูตร คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี จำนวนนักศึกษา ปริญญาโท และจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก การวิจัยที่สร้างประโยคให้สังคม มีหลักสูตรการสอนโดยใช้ภาษาต่างประเทศ

รวมถึงบริการการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา เช่น ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ หอพักสำหรับนักศึกษา ห้องสมุดทันสมัย บริการคอมพิวเตอร์ทันสมัย

จำนวนนิสิตนักศึกษาที่เข้ามาเรียนแล้วสำเร็จการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและมีงานทำทุกคน ความเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการสถาบันอุดมศึกษา โดยอาศัยผลการรายงานการประเมินสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษา(สมส.) ความสามารถของบัณฑิตในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (Product) ตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา และการยอมรับของผู้ประกอบการ

5.2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมดที่สถาบันการศึกษาจัดเก็บจากนักศึกษา เช่น ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการหอพัก ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ค่าบริการอินเตอร์เน็ต

5.3. ที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาและช่องทางการรับสมัคร (Place) หมายถึง สถานที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ สถาบันอุดมศึกษา เช่น สถานที่เรียนที่มีความสวยงาม ความสะดวกในการเดินทาง สถาบันในเครือที่เรียนอยู่ ห้องสมุดที่ทันสมัย สนามกีฬาเพื่อออกกำลังกาย หอพัก ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย ความพอเพียงของที่จอดรถ

ทั้งนี้ยังรวมถึง ความสะดวกในช่องทางการสมัครเรียน ได้แก่ การรับสมัครทางอินเตอร์เน็ต ทางการรับสมัครทางศูนย์รับสมัครประจำภูมิภาค การรับสมัครที่สถานศึกษาในระดับมัธยม

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่สถาบันอุดมศึกษาแจ้งกิจกรรม หรือข้อมูลข่าวสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อป้ายโฆษณา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสายไปยังสถานศึกษาในระดับมัธยม เช่น สนับสนุนโรงเรียนและ ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย ผลการประเมินคุณภาพและการจัดอันดับสถาบัน สร้างเครือข่ายศูนย์บริการรับสมัครนอกสถานที่หรือที่สถานศึกษาภูมิภาค การแนะแนวถึงสถานที่ศึกษา และให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยัง หมายถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม ทุนสนับสนุนด้านกีฬา และ การผ่อนชำระค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงการศึกษา

6. สถาบันการศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

7. นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนในหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในสถานบันศึกษาระดับอุดมศึกษา ในปี พ.ศ. 2557

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ได้รวบรวมและศึกษาเอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษากับการให้บริการทางธุรกิจการศึกษา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการ ต้องการกำหนดราคาสินค้าแล้วนำสินค้าออกสู่ตลาด เมื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว การแลกเปลี่ยนก็จะเกิดขึ้นเพื่อมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทั้งหมดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (How to Achieve Objectives) โดยเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ พร้อมกับ มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

ผู้กำหนดกลยุทธ์ (Strategist) เป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายปรึกษา หรือผู้ประกอบการ

แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) เป็นข้อกำหนดกรอบทิศทาง ในอนาคตที่เกี่ยวกับภาระกิจ วัตถุประสงค์ในองค์กร

1. ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2543 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการธุรกิจบริการ

พักตร์ผจง วัฒนาสินธุ์และพสุ เดชะรินทร์ (2542 : 9) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สมชาย ถคภาสน์วิวัตน์ (2540 : 4) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การจัดการธุรกิจในลักษระที่มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Charles W.L. Hill และคณะ (อ้างอิงมาจาก อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 3) กลยุทธ์ คือ แบบของการตัดสินใจและปฏิบัติการบางอย่างที่ผู้บริหารใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ข้อปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดเสี่ยงทางการตลาด(SWOT ANALYSIS)

2. กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์ แบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

2.1. การพิจารณาโอกาสและข้อจำกัด คือ การตรวจสอบพิจารณาให้ทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ และผลกระทบของสิ่งที่จะเกิดขึ้น

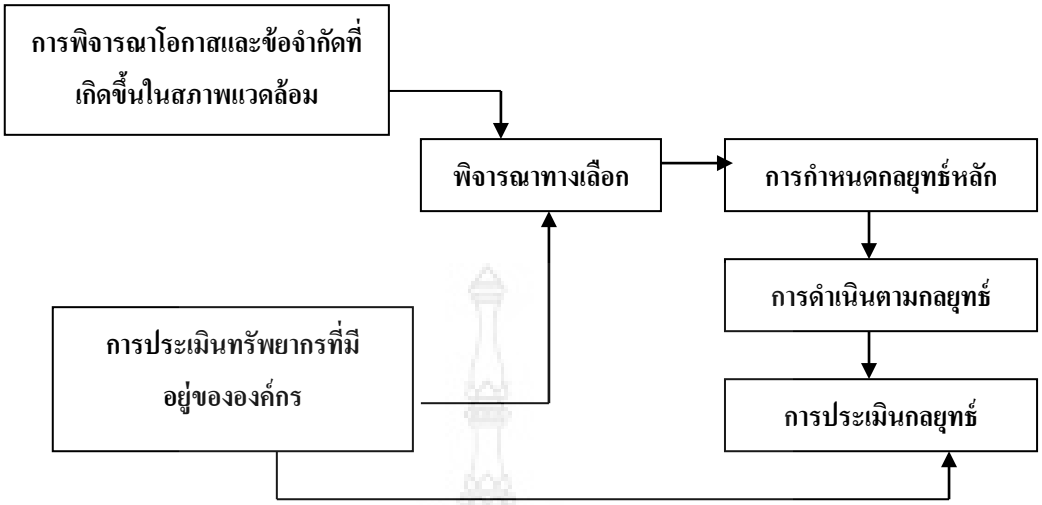
2.1.1. การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ คือ ต้องประเมินถึงความเข้มแข็ง และอ่อนแอของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร โดยสร้างประโยชน์จากข้อดีขององค์กร และในขณะเดียวกันก็ลดปัญหาที่เป็นข้อเสียให้น้อยที่สุด

2.1.2. การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ คือ การรวบรวมเอาข้อมูลที่เกี่ยวกับโอกาสและข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่ส่งผลต่อการทำงานมากที่สุด ซึ่งช่วยให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีระดับเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

2.2. การกำหนดกลยุทธ์หลัก คือ แนวทางที่เป็นวิธีการพื้นฐาน (General Approach) ที่จะใช้ปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ที่ต้องการ ด้วยคุณลักษณะกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายจะเปลี่ยนแปลงในตัวตลอดเวลา เพื่อปรับให้ทันหรือเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป

2.3. การดำเนินตามกลยุทธ์ คือ ขั้นตอนนี้นำเอากลยุทธ์ที่ได้พัฒนาแล้วมาดำเนินการเพื่อจะนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามกลยุทธ์ที่วางไว้

2.4. การประเมินกลยุทธ์ คือ การวัดเป้าหมายว่าผลงานสำเร็จตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ เพราะจะแก้ไขบางครั้งคราว เพื่อให้กลยุทธ์เหมาะหรือกลมกลืนกับภาวะเหตุการณ์เสมอ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539 : 15 ได้ให้แนวทางเกี่ยวกับกระบวนการจัดการกลยุทธ ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดวางกลยุทธ์

3. รูปแบบของกลยุทธ์

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2543 : 42) ได้แบ่งกลยุทธ์ไว้ 2 แบบดังนี้

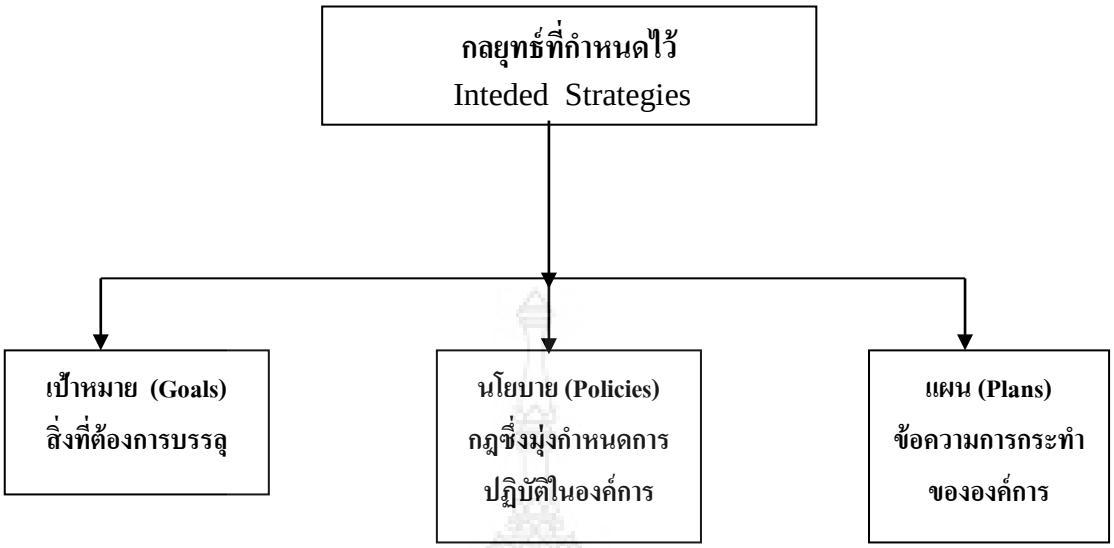
1. กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (Intended Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1. เป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่งองค์การจะต้องใช้ความพยายามให้เกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่องค์การจะต้องพิจารณาเป้าหมาย คือ วิสัยทัศน์ การกำหนดเป้าหมายในรูปของภารกิจขององค์การ และต้องกำหนดรายละเอียดของเป้าหมายที่เรียกว่าวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1.2. นโยบาย (Policies) เป็นแนวทางกำหนดขอบเขตการตัดสินใจ เป็นกิจกรรมการจัดการที่ควบคุมเวลาทั้งหมด การจัดทำนโยบาย เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ องค์การต้องคำนึงถึงการบรรลุกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย ตามแนวทางที่อยู่ในรูปนโยบายที่กำหนดหรือแผนที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

1.3.1. แผน (Plans) การนำเสนอการกระทำที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หรือจุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง(ภาพที่ 2)

2. กลยุทธ์ที่เป็นจริง (Realized Strategies) เป็นกลยุทธ์อ้างถึงอดีตจะตรงข้ามกลยุทธ์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะแตกต่างจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทฤษฎีกลยุทธ์ที่ต้องการสามารถนำไปปฏิบัติได้ประสบผลสำเร็จและเป็นจริง



ภาพที่ 2 รูปแบบของกลยุทธ์ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. 2543 : 42)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์: 2534.และ E. Jerome Mc Carthy ได้กำหนดตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มี 4 ตัว ซึ่งในทางธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ตัว เรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ผลิตภัณฑ์หมายถึงรูปร่างของสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอน หลักสูตร และเนื้อหาวิชา ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา รวมไปถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆในด้านการศึกษา ด้านกีฬานันทนาการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. การกำหนดราคา (Price) ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องของราคาที่จะเป็นตัวกลไกดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง เช่น ค่าเรียนตลอดหลักสูตร หรือเลือกเรียนใน

วิชาต่าง ๆ ตามสาขาการศึกษาอาจชำระเหมาทั้งหลักสูตรหรือชำระปีนรายเทอมการศึกษาขึ้นอยู่กับกลยุทธที่แต่ละองค์กรจะนำมาใช้

3. สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปทันเวลาและสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จำหน่ายต้องพิจารณาถึงเวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายธุรกิจ Place ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมถึง สถานที่ เวลา และความสะดวกของนักศึกษาที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือ ความสามารถในเรื่องของการจัดสำรวจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความ(Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ณ ที่ใดที่หนึ่ง ระดับราคาเท่าใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเข้าเรียน โดยการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับรายละเอียดต่างๆ ไปตามโรงเรียนต่างๆ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยกลยุทธการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกช

5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixs) ไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติมที่นอกเหนือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์: 2534.) คือ

5.1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) สำหรับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบุคลากรจะเป็นผู้สร้างภาพพจน์ที่ดี คือ ครูผู้สอน และจะต้องมีการจูงใจผู้เรียนเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน เป็นต้น การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร การพิจารณาคุณภาพ ประกอบด้วย

5.1.1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เป็นการแสดงศักยภาพของการให้บริการ

5.1.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง

5.1.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

5.1.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5.1.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สถาบันอุดมศึกษาและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.1.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

5.1.7. การตอบสนองลูกค้า (Responstveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

5.1.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนับเป็นธุรกิจบริการ จุดสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเกี่ยวกับการให้วิชาความรู้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ผู้มารับบริการมีความพอใจและมีความต้องการมาใช้บริการ เพราะ ฉะนั้นการบริการจะต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างสม่ำเสมอต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการแข่งขันทางการตลาด ย่อมจะมีคู่แข่งขันหลายประเภท นับตั้งแต่ผู้นำตลาด ผู้ท้าชิง ผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย และกลยุทธ์ที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของคู่แข่งขันเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด

ในทุกๆ ธุรกิจจะมีผู้นำทางการตลาด ซึ่งมีส่วนถือครองตลาดสูงที่สุด อาจจะเท่ากับ 30-50% หรือต่ำกว่านั้น ในกรณีที่มีคู่แข้งขันทางการตลาดจำนวนมาก ผู้นำตลาดจะพยายามรักษาความเป็นผู้นำ ซึ่งมิใช่สิ่งที่ง่าย กลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาความเป็นอันดับหนึ่ง คือ การขยายความต้องการของตลาด สอง การปกป้องส่วนครองตลาด และ สาม การเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุด

1.1. การขยายความต้องการตลาด ผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุด จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเมื่อตลาดโดยรวมขยายตัว ดังนั้นผู้นำตลาด ต้องพยายามขยายความต้องการตลาดโดยวิธีการต่างๆ ที่จะเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ใช้ เพิ่มวิธีการใช้ และเพิ่มการใช้ในแต่ละครั้งให้มากขึ้น สรุปคือ พัฒนาผู้ใช้ใหม่ๆ เพิ่มวิธีใช้ใหม่ๆ ส่งเสริมให้ใช้ในแต่ละครั้งมากขึ้น

1.2. การปกป้องส่วนครองตลาด เป็นเรื่องหนักใจของผู้นำตลาดส่วนใหญ่ เพราะจะมีผู้ท้าชิงที่คอยจ้องที่จะแย้งชิงความเป็นผู้นำอยู่ตลอดเวลา จะต้องทำทุกอย่างเพื่อรักษาความเป็นอันดับ

หนึ่ง ดังนั้น การปกป้องส่วนครองตลาด ผู้นำตลาดอาจจะใช้แผนกลยุทธ์ตั้งรับ กลยุทธ์การตอบโต้ กลยุทธ์ตีดักหน้า และกลยุทธ์ตีสีข้าง

1.2.1. กลยุทธ์การตั้งรับ คือ การต่อสู้โดยการสร้างป้อมปราการที่แข็งแกร่งเพื่อปกป้องตนเอง

1.2.2. กลยุทธ์ตีสีข้าง เพื่อลดแรงปะทะของคู่แข่งขัน โดยการออกผลิตภัณฑ์หลาย ตรา เพื่อใช้แข่งขันกับคู่แข่งขันในหลาย ๆ ส่วนตลาด หรืออาจตัดกำลังคู่แข่งขันเป็นจุด ๆ ไป

1.2.3. กลยุทธ์แบบตีโต้ ผู้นำตลาด เมื่อคู่แข่งขันโจมตีจะตีโต้กลับทันที แบบฟันต่อฟัน และบ่อยครั้งจะทุ่มทรัพยากรจำนวนมาก

1.2.4. กลยุทธ์ตีดักหน้า เพื่อตัดไปแต่ต้นลม หรือทำนอง กันไว้ดีกว่าแก้ ความฉับพลันของแผนโจมตี เป็นกลไกที่สำคัญในการทำให้คู่แข่งขันเสียการทรงตัว ใช้บ่อยมาก

1.3. การเพิ่มส่วนครองตลาด นอกจากความพยายามในการปกป้องส่วนครองตลาดแล้ว ผู้นำตลาดส่วนใหญ่เลือกที่จะเพิ่มส่วนครองตลาดไปพร้อม ๆ กันด้วย เพราะการเพิ่มส่วนครองตลาดหมายถึงการเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ ส่วนครองตลาดเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ อาจจะหมายถึงมูลค่าขายหลายร้อยล้านบาท

2. กลยุทธ์ผู้ท้าชิง

ผู้ท้าชิงอาจจะเลือกที่จะโจมตีผู้นำตลาดโดยตรง หรือโจมตีคู่แข่งขันอื่น ๆ ที่มีขนาดทัดเทียมกันและท้ายสุดผู้ท้าชิงอาจจะเลือกที่จะใช้พลังและทรัพยากรที่มีอยู่โจตีคู่แข่งขันรายที่เล็กกว่าเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดก็ได้ การเลือกประเภทของคู่แข่งขันที่จะโจมตี จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การโจมตีที่เหมาะสม

2.1. กลยุทธ์ตีด้านหน้า ในกรณีที่ผู้ท้าชิงเลือกที่จะโจมตีคู่แข่งขันทางด้านหน้านั้น จำต้องใช้พลังและทรัพยากรจำนวนมาก การต่อสู่ทางด้านหน้ามีความเสี่ยงมาก และถ้าพละกำลังผู้ท้าชิงมีน้อยกว่าคู่แข่งขัน โอกาสที่จะชนะย่อมมีน้อย ผู้ท้าชิงอาจจะเลือกวิธีลดราคา คู่แข่งขันอาจจะลดราคาตาม หรือลดต่ำกว่าอีก

2.2. กลยุทธ์ตีสีข้าง โดยปกติคู่แข่งขันจะสะสมกำลังไว้มากที่สุดในจุดที่คาดว่าจะถูกโจมตี และจะลดความเข้มข้นในจุดที่คาดว่าจะถูกโจมตีน้อยลงไป ดังนั้น ถ้าจะโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่งขันต้องโจมตีสีข้างแทนที่จะโจมตีสีหน้า หรือจุดแข็งของคู่แข่งขัน การโจมตีสีข้าง สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การโจมตีที่เน้นเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้ท้าชิงอาจจะเลือกโจมตีเป็นจังหวัด หรือภาคที่เป็นจุดอ่อนของคู่แข่งขัน เพื่อยึดครองตลาดเป็นจุด ๆ ไป

2.3. กลยุทธ์การปิดล้อมตลาด การโจมตีทางสีข้าง เน้นการเจาะตลาดที่ถูกละเลย หรือยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีพอ เน้นการโจมตีคู่แข่งขันหลาย ๆ ตลาดพร้อม ๆกัน เพื่อปิดล้อมตลาด

หรือกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง จำต้องใช้ทรัพยากรสูงและทำให้คู่แข่งขันจำต้องรอบคอบในหลายตลาด และอาจเปิดช่องว่างให้ผู้ท้าชิงมีโอกาสยึดตลาดได้ในบางตลาด

2.4. กลยุทธ์ตีผ่าน เน้นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการประจัญบานโดยตรง โดยเฉพาะการต่อสู้ โดยตรงกับคู่แข่งขันที่เหนือกว่า และเลือกเจาะตลาดที่ง่ายกว่า จุดเน้นของกลยุทธ์นี้คือการหลีกเลี่ยงการต่อสู้โดยตรงกับคู่แข่งขันที่เหนือกว่า

2.5. กลยุทธ์สงครามแบบกองโจร สำหรับผู้ท้าชิงที่ไม่สามารถต่อสู้ทางด้านหน้า หรือใช้กลยุทธ์ตีสีข้างที่ดีสู้กับผู้นำตลาดที่ใหญ่กว่ามาก อาจจะเลือกการต่อแบบกองโจรที่เน้นการต่อสู้ทุกรูปแบบ ทั้งที่มีแบบแผน และไม่มีแบบแผน ผู้ท้าชิงอาจจะเลือกที่จะตัดราคาสินค้าในบางเขตและทำการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ ตลอดเวลา

2.6. กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น

- กลยุทธ์การลดราคา
- กลยุทธ์การเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างคุณภาพ
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง
- กลยุทธ์การเสนอบริการที่ดีกว่า
- กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่แตกต่าง
- กลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผู้ตาม

ผู้ตามในตลาดจะมีขนาดที่เล็กกว่าผู้นำตลาดและผู้ท้าชิงและเป็นเป้าหมายสำคัญของการโจมตีจากผู้ท้าชิง ซึ่งต้องการที่จะยึดเวลา และเพิ่มส่วนครองตลาดให้ตนเอง ก่อนที่จะไปต่อสู้กับผู้นำตลาดในที่สุด เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ตาม คือ การโจมตีทางอ้อม ผู้ตามต้องเลือกเจาะตลาดที่ตนถนัด และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเอกลักลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการที่เหนือกว่า หรือจุดขายที่ดีกว่า เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ตามสามารถเลือกกลยุทธ์การแข่งขันได้ 2 วิธี

3.1. การลอกเลียนแบบ ผู้ตามจะลอกเลียนแบบ และผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกับผู้นำตลาดให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และขายในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าจากการไม่ต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้นำตลาดจะไม่โจมตีผู้ตามมากนัก

3.2. การปรับปรุงแบบ ผู้ตามบางรายอาจจะลอกเลียนแบบเพียงบางอย่างหรือไม่พยายามลอกเลียนแบบของผู้นำเลย แต่จะเน้นการปรับปรุงและดัดแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อนำเสนอขายในตลาดต่างส่วนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้นำตลาด

4. กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดย่อย

ในทุกธุรกิจ จะมีผู้เชี่ยวชาญที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะด้าน หรือตลาดย่อยผู้เชี่ยวชาญเหนือคู่แข่งขัน ผู้เจาะตลาดย่อยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่า มีโอกาสตั้งราคาขายที่เหมาะสม โดยไม่ต้องกังวลคู่แข่งขันมากนัก ตลาดย่อยที่มีศักยภาพสูง จะมีลักษณะพิเศษดังนี้

- ขนาดตลาดย่อย มีขนาดโตพอสมควร
- ตลาดย่อย มีศักยภาพในการเจริญเติบโต
- ตลาดย่อย ได้ถูกละเลยโดยคู่แข่งขัน
- องค์กรมีทักษะ และทรัพยากร ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอและสามารถสร้างความภักดีในการตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับผู้นำตลาด ผู้ท้าชิง ผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อยย่อมจะแตกต่างกัน (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2544 : 26)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริการ ด้านการเงิน และด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 11-46) มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านทรัพยากรมนุษย์

กลยุทธ์การจัดการด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากว่าธุรกิจต้องอาศัยแรงงานจากคนเป็นส่วนมากในการให้บริหาร แหล่งที่มาของบุคลากรอาจมาจากบุคคลภายในครอบครัว หรือลูกจ้างบุคคลภายนอก เพื่อให้มาช่วยงานบางอย่าง โดยมีความชำนาญในงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพของงาน และคุณภาพของงาน

องค์การทุกองค์การที่จัดตั้งขึ้นย่อมมีจัดมุ่งหมายของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การบริหารองค์การจะประสบความสำเร็จได้เพียงใดปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ “คน” หรือ “มนุษย์” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดและมีประโยชน์แก่องค์การอย่างสูงสุด การบริหารงานบุคคลจึงเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ สรรหาและเลือกสรรผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความประพฤติเข้ามาทำงานให้มีจำนวนเพียงพอ เพื่อใช้ประโยชน์บุคคลให้เกิดผลสูงสุด เพื่อรักษาไว้ซึ่งบุคคลให้ทำงานอยู่กับองค์การนานๆ และเพื่อพัฒนาให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (อุทัย หิรัญโต. 2531 : 2-3)

1.1. ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

นักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ สรุปได้ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2526 : 5-6) ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นกระบวนการวางนโยบาย ระเบียบ และกรรมวิธีในการดำเนินการเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

เพ็ญศรี วายนนท์ (2537 : 9) ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ งานการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนทำงานเกี่ยวกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการวางแผนกำลังคน การจัดหาและคัดเลือกคนทำงาน การพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้คนทำงานมีคุณภาพที่ดี เพื่อความสำเร็จขององค์การ

พะยอม วงศ์สารศรี (2536 : 5) ให้ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่างๆ ในการพิจารณาบุคคลที่อยู่ในสังคม เพื่อดำเนินการคัดสรรกำลังคน ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานในองค์การ

จากความคิดเห็นต่างๆ ของนักวิชาการและนักบริหารสามารถสรุปความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้ดังนี้

1.การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการบริหาร เพื่อใช้คนให้เหมาะสมกับงานตามวัตถุประสงค์และความต้องการของหน่วยงาน

2. มีของข่ายกว้างขวางครอบคลุม ตั้งแต่การแสวงหา และการเลือกสรรบุคลากรเข้าสู่หน่วยงานจนกระทั้งพ้นจากการปฏิบัติงาน

3. เป็นกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การวางนโยบาย การกำหนดแผน และความต้องการด้านบุคลากร การสรรหา การพัฒนา การกำหนดสวัสดิการ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการพ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคล

1.2. ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร คือ “คนหรือทรัพยากรมนุษย์” ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงต้องมีคนที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมแก่หน้าที่การงานเพียงพอ มีการจัดการที่ดี นักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

พะยอม วงศ์สารศรี (2536 : 5-6) สรุปความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ช่วยพัฒนาองค์การให้เจริญเติบโต เพราะการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นสื่อกลางในการประสานงานกับแผนกต่างๆ เพื่อแสวงหาวิธีการให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์การเพื่อให้เกิดความเจิญเติบโตและพัฒนายิ่งขึ้น

2. ช่วยให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กรมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงาน ย่อมก่อประโยชน์ทั้งฝ่ายองค์การและผู้ปฏิบัติงาน

ปรียา วอนขอพร (2525 : 3) กล่าวถึงความสำคัญของคนว่า “คน” ถือเป็นทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยการผลิตที่สำคัญประการหนึ่ง คนเป็นหัวใจของการบริหารองค์การ เพราะงานที่ทำนั้นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติผลงานจึงจะสำเร็จลงได้

1.3. กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์
2. การสรรหา
3. การคัดเลือก
4. การแนะนำเข้าทำงานและการปฐมนิเทศ
5. การฝึกอบรมและการพัฒนา
6. การประเมินผลการปฏิบัติงาน
7. การโยกย้าย เลื่อนตำแหน่งและการลดตำแหน่ง
8. การพ้นจากงาน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า “คน” นับเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด เพราะความสำเร็จของงานในหน่วยงานใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลที่เข้ามาร่วมทำงานในหน่วยงานนั้นๆ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้ได้บุคคลที่มีคุณภาพ

2. ด้านการบริการ

กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจให้บริการ คือ การบริการ เพราะธุรกิจในการให้บริการจะไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงนำเสนอประเภทของบริการ ลักษณะการบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ ดังนี้

2.1. ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 142) คือ

2.1.1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ

2.1.2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์เล่นอินเตอร์เน็ต

2.1.3. เป็นการขายบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

2.1.4. เป็นการขายบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษาเอกชน สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ เป็นต้น

2.2. ลักษณะของบริการ มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 143)

2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อต้องหาความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับ

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้

2.2.3 ไม่แน่นอน ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวสอนดีจะสอนดี เป็นต้น

2.2.4 ไม่สามรถเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าชนิดอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง สถาบันบันเทิงวันศุกร์ วันเสาร์ คนจะแน่น

2.3. การจัดบริการ มีลักษณะสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

2.3.1. สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ หรือใช้บริการ เช่น สถานศึกษาเอกชน ที่มีการเรียนการสอนที่ทันสมัย อุปกรณ์การเรียนครบ

2.3.2. บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น

2.3.3. เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

2.3.4. วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการ และลักษณะของลูกค้า

2.3.5. สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

2.3.6. ราคา การกำหนดราคาให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ของธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นธุรกิจด้านการบริการด้านการศึกษา ดังนั้นในการจัดการธุรกิจด้านการศึกษาจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ที่จะให้ผู้รับบริการมีประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต

3. ด้านการเงิน

กลยุทธ์ที่สำคัญนับได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ คือ การเงิน เพราะธุรกิจนั้นต้องใช้เงินในการดำเนินกิจการทุกอย่าง ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ด้านการเงินจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ และมีรายละเอียด ดังนี้

3.1. ความหมายของการจัดด้านการเงิน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการเงินและการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ โดยมีกิจกรรมพื้นฐานทางธุรกิจ 3 ประเภท คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมการดำเนินงาน และในทุกกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น จะมีการจัดทำบัญชี เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินขององค์การธุรกิจ โดยกิจกรรมด้านการเงินมีรายละเอียด (ธวัชชัย หินเธาร์. 2542 : 22) ดังนี้

กิจกรรมจัดหาเงิน คือ กิจกรรมการหาเงินทุนเริ่มต้นของธุรกิจ
และการจัดหาเงินทุน เพื่อนำไปใช้ในการขยายการดำเนินงานในอนาคต การจะทราบถึงฐานะทางการเงินของธุรกิจจะต้องจัดทำบัญชี เพื่อให้ทราบข้อมูลทางบัญชี

กิจกรรมการลงทุน คือ กิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ เพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ และธุรกิจต้องพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับคืนมาจากการลงทุน

กิจกรรมการดำเนินงาน คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการขายสินค้า และบริการในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดการด้านการเงิน นั่นหมายความว่าจะต้องมีรายได้เพียงพอที่จะหักกับค่าใช้จ่าย จะต้องใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือ การบัญชี

จากความสำคัญของการบัญชีดังกล่าว สรุปได้ว่าการบัญชีมีความหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การทำบัญชี เป็นหน้าที่ของผู้ทำบัญชี ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้การรวบรวม หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหรือรายการค้าที่เกิดขึ้นประจำวันและหลักฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น หลักฐานการรับและการจ่ายเงิน เป็นต้น

การบันทึก หมายถึง การจดบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งให้ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปของหน่วยเงินตรา

การจำแนก หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จำแนกให้เป็นหมวดหมู่

สรุปได้ว่ารายงานทางการเงิน จะเป็นตัวแสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจตลอดจนการได้มาและใช้ไปของเงินสดในรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่ง

2. การให้ข้อมูลทางการเงิน เพื่อประโยชน์แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ฝ่ายบริการ ผู้ให้กู้ เจ้าหนี้ ตัวแทนรัฐบาล นักลงทุน เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน การจัดทำงบประมาณ การปรับปรุง ระบบบัญชี เป็นต้น

4. ด้านการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์การบริหารการตลาด ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ คือ

4.1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด

4.2. การกำหนดกลยุทธ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

4.3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.3.1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ คือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.3.1.1. ความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

4.3.1.2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.3.1.3. กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

4.3.2. กลยุทธ์ด้านโปรแกรมด้านราคา การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

4.3.2.1.การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.3.2.2. ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต

4.3.2.3. ลักษณะการแข่งขัน

4.3.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้ หรือไม่ผ่านก็ได้

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ที่ศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.4.1. การโฆษณา

4.4.2. การส่งเสริมการขาย

4.4.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4.4. การประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

4.4.5.1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการในการโฆษณา จะเกี่ยวกับ 2 ประการดังนี้

4.4.5.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือลักษณะโครงสร้างข่าวสาร และการจูงใจในงานโฆษณา ใช้หลักการ คือ การจูงใจด้วยเหตุผล และการจูงใจด้านจิตวิทยา

4.4.5.1.2. กลยุทธ์สื่อ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ช่วงข่าว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

4.4.5.2. กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่างๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.4.5.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4.5.4. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง เป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้า

4.4.5.5. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษากับการให้บริการทางธุรกิจการศึกษา

1. ประวัติสถาบันการศึกษา

เดิมการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในแผนการศึกษาแห่งชาติ ไม่ได้ระบุให้เอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการจัดการศึกษาจึงเป็นหน้าที่ของรัฐเพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ดีเนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐนั้นมีขีดจำกัดในการรับนักศึกาเข้าเรียนต่อ ในแต่ละปีการศึกษาจำนวนนักศึกษาที่มีโอกาสเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นจำนวนน้อย ถึงแม้ว่ารัฐจะพยายามขยายการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นเพื่อเป็นการสกัดการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ จึงได้เสนอปัญหาการไม่มีที่เรียนต่อของนักเรียนต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2508 และได้ลงมติรับหลักการในการเปิดโอกาสให้เอกชนจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาขึ้น โดยดำเนินการสอนในระดับไม่เกิน 3 ปีแรกของมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยให้อยู่ในการควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการแบบโรงเรียนราษฎร์ กระทรวงศึกษาธิการเสนอความเห็นในเรื่องต่างๆ ต่อมาเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2508 ต่อคณะรัฐมนตรีได้ลงมติให้สภาการศึกษาแห่งชาติดำเนินการแก้ไขวางระเบียบและข้อบังคับต่างๆ และปรับปรุงพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องเสนอเพื่อพิจารณา สำหรับอำนาจหน้าที่การควบคุมดำเนินการให้เป็นหน้าที่ของกระทรวงศึกษาธิการ จึงลงมติให้นำเสนอคระรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติการดำเนินการในสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ให้สภาการศึกษาแห่งชาติ ดำเนินการแก้ไขแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับ พ.ศ. 2503 จัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับใหม่ รวมทั้งแก้ไขข้อความอื่นๆ

2. ให้สภาการศึกษาแห่งชาติดำเนินการร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเอกชนขึ้นใหม่แทนการปรับปรุงพระราชบัญญัติที่ได้ลงมติไว้แล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2524 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถใช้แนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ คือ การจัดการศึกษา และด้านราคา คือ การเก็บค่าเล่าเรียนปรับให้เข้ากับตลาดแต่ละส่วน ในด้านการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง โดยผ่านทางอ้อมผ่านสื่อต่างๆ คือตัวบุคคล นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือบุคคลอื่นๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาด

ศรีเพ็ญ ศุภพิทยากุล. (2518 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงโอกาสสอบคัดเลือกและจำนวนผู้มีสิทธิเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของผู้สำเร็จการศึกษาส่วนภูมิภาคและผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิภาค

น้อยกว่าที่ควร ดังนั้นจึงน่าที่จะได้มีการส่งเสริมให้มีการปลุกฝังทัศนคติและค่านิยมทางการศึกษาให้กับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิภาคโดยอย่างยิ่งในชนบทให้เข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญของการศึกษาทุกระดับ ในขณะเดียวกันก็พยายามเพิ่มสวัสดิดการณ์การศึกษาในส่วนภูมิภาคซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สู้ดีนัก จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินทองที่หามาได้เพื่อปากท้อง ถึงแม้ว่าเขาจะเข้าใจถึความสำคัญทางด้านการศึกษาที่ดีเพียงใดก็ตามแต่ความอยู่รอดของปัญหาเฉพาะหน้าที่เข้าจำเป็นจะต้องนึกถึงก่อนเสมอ เสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาในส่วนภูมิภาคให้ได้มีคุณภาพให้มีคุณภาพทัดเทียมในส่วนกลาง เพื่อความเป็นธรรมในการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย โดนเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะมีการใช้คะแนนสอบไล่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่5เป็นเครื่องตัดสินใจในการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คุณภาพการศึกษาในโรงเรียนและสภาพแวดอื่นๆ ยิ่งมีบทบาทสำคัญ เพราะจะไม่เป็นการยุติธรรมถ้าบุคคลที่มีความสามารถเท่ากันแต่เผชิญไปศึกษาในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มีคุณต่างกัน จนเป็นเหตุให้สัมฤทธิ์ผลทางการเรียนต่างกัน ในช่วงที่ยังไม่สามารถปรับปุรงสภาพแวดล้อมทางการศึกษาในแต่ละส่วนการศึกษาในส่วนการศึกษาให้มีคุณภาพทัดเทียมกันได้ ก็จำเป็นจะต้องหาวิธีการอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดความเสมอภาคของโอกาสทางการศึกษาขั้นสุงขึ้นเช่น กำหนดจำนวนผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยเพราะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค ตามภาคที่สำเร็จการศึกษา

ยุพิน จ่าพันธ์. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Brand Name ที่นำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด รวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้าทำให้ได้ส่วนลดราคาพิเศษ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สินค้าและบริการ ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รัชตะวรรณ. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เผยแพร่เรื่องการรับสมัครนักศึกษาทางช่องทางสื่อชนิดต่างๆ ปรากฏว่าสื่อหรือช่องทางที่น่าสนใจชนิดหนึ่ง คือ การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคารต่างๆเป็นสื่อที่ พบเห็นการโฆษณาข้อมูลบ่อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าคนส่วนใหญ่จะต้องมีชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการเบิกเงินจากเครื่อง เอ ที เอ็ม ของงานคารต่างๆ อยู่เสมอ เพราะไม่ว่าจะเป็นการเบิกจ่ายเงินเดือน ของราชการ พนักงานรับวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ฯลฯปัจจุบันจะใช้วิธีการจ่ายเงินเดือนโดยผ่านธนาคารต่างๆ จึงทำให้ชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านี้อมูลเงินและบัตรคืนนั้น ที่หน้าจอเครื่องจะเป็นการโฆษณาในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะภาพชัดเจนทั้งสีสันก็เด่นชัด

แต่ข้อจำกัดของการโฆษณาผ่านช่องทางนี้ คือธนาคารจะให้ความร่วมมือที่จะใช้สื่อหรือช่องทางนี้ได้เพียงประมาณ 1 เดือน เท่านั้น ด้วยเหตุว่ายังมีหลายหน่วยงานที่จะต้องใช้การโฆษณาผ่านช่องทางนี้เช่นกัน จึงเป็นสื่อหรือช่องทางที่จะโฆษณาได้ไม่ถาวร

รองลงมาที่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าเป็นสื่อหรือช่องทางที่ได้พบเห็นการโฆษณาหรือข้อมูลต่างๆบ่อยครั้งเป็นอันดับสองคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราชเอง เช่น การโฆษณาผ่านรายการเวลา มสธ,(ทางโทรทัศน์) รายการแนะแนวการศึกษา (ทางวิทยุกระจายเสียง) เอกสารข่าว มสธ, เป็นต้น อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีความสนใจจะสมัครเข้าเป็นนักศึกษาของ มสธ, ตั้งแต่เริ่มต้นก็จะมีความสนใจที่จะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือข้อมูลทางสื่อหรือช่องทางที่มหาวิทยาลัยดำเนินการเอง เพราะมหาวิทยาลัยจะเปิดรับนักศึกษาเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น และรายการต่างๆของมสธ รายการเพื่อการศึกษาของมสธ, ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จะมีออกอากาศทุกวัน จึงทำให้ผู้สนใจที่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ของมสธ,มีโอกาสที่ได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง

อันดับสามที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นที่สอดคล้องกัน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการเผยแพร่การรณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ จากสื่อตัวบุคคลโดยการติดต่อสอบถามข้อมูลมายังมหาวิทยาลัยโดยตรง อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อหรือช่องทางนี้เป็นช่องทางที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ที่ละเอียด ทำให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเนื่องจากสนใจแต่ละคนอาจจะมีข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่แน่ใจในเรื่องคุณสมบัติของตนเอง ดังนั้นการได้รับความกระจ่างในหลายๆเรื่อง จึงทำให้ผู้สนใจเกิดความมั่นใจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อหรือช่องทางอื่นยังมีข้อจำกัดในเรื่องความละเอียดของข้อมูล หรือความจำกัดของพื้นที่ในการโฆษณาให้ข้อมูล ดังนั้นสื่อบุคคลจากการติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย จึงเป็นสื่อที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนและเป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง มีการโต้ตอบ ซักถามกันได้กระจ่างขึ้น

ในทางตรงข้ามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าสื่อหรือช่องทางที่ได้เคยพบเห็นน้อยหรืออาจจะไม่เคยพบเห็นเลยมีดังนี้

1. การอภิปราย บรรยายที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ณ สถานที่ต่างๆ
2. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
3. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

สาเหตุทั้ง 3 สื่อหรือช่องทางดังกล่าว ที่นักศึกษาใหม่เคยพบเห็นน้อยหรืออาจจะได้เคยพบเห็นหรือได้รับข้อมูลจาก 3 สื่อนี้เลย อาจจะเป็นเพราะว่าทั้ง 3 ช่องทาง เป็นสื่อหรือช่องทางที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ยังดำเนินการได้ไม่แพร่หลาย ที่ผ่านมาดำเนินการได้ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ แต่ต่างจังหวัดทางมหาวิทยาลัยยังไม่ได้ขยายวงกว้างออกไป จึงเป็นเหตุทำให้นักศึกษาใหม่ที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ อาจจะไม่เคยเห็นสื่อดังกล่าว กรณีที่มีบางคนเคยพบ

เห็นอาจจะด้วยในลักษณะที่รถของมสธ. เองได้ผ่านไปในจังหวัดนั้นๆ หรือตัวนักศึกษาเองได้มีดอกาสเข้ามากรุงเทพมหานครจึงทำให้ได้มีโอกาสพบเห็น สื่อ ดังกล่าวด้วยตนเอง

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับความถี่ที่ได้พบเห็นหรือได้รับข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาทางช่องทางสื่อมากน้อยเพียงใดจำแนกตามที่อยู่ ซึ่งปรากฏได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละภาคสอดคล้องกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ประเด็นหลักๆใกล้เคียงกัน ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงสรุปและอภิปรายผลโดยยกตัวอย่าง 2 ภาคคือภาคกลาง และภาคเหนือดังนี้

อันดับหนึ่ง จำแนกตามที่อยู่ภาคกลางจากการที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ในจังหวัดภาคกลางได้พบเห็นหรือได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่างๆ โดยพบว่าสื่อหรือช่องทางที่พบเห็นหาวิทยาลัยเกที่สุดได้แก่การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าจังหวัดต่างๆในภาคกลางอยู่ไม่ไกลจากรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้สามารถที่จะติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัยได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์หรือการมาสอบถามด้วยตนเอง

อันดับสองโดยการโดยการโฆษณาผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่นจากแผ่นป้ายโฆษณา ป้ายผ้าที่ติดหน้าศูนย์บริการศึกษาประจำจังหวัด (โรงเรียนมัธยมประจำจังหวัดทุกจังหวัด) ซึ่งผู้ที่ผ่านไป-มา สามารถจะเห็นได้บ่อยและชัดเจน รวมทั้งการโฆษณาจากศูนย์วิทยพัฒนาบริการของมสธ. เอง ที่ปัจจุบันนี้ในภาคกลางมีอยู่ 2แห่ง คือศูนย์พัฒนาบริการ มสธ. จงเพชรบุรี และศูนย์วิทยพัฒนาบริการ มสธ. จ.นครสวรรค์ ซึ่งศูนย์วิทยพัฒนาบริการแต่ละแห่ง จะครอบคลุมพื้นที่ในการออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ละ 10 จังหวัด

อันดับสาม พบเห็นแผ่นปิดโปสเตอร์ ของมหาวิทยาลัย ที่ติดเผยแพร่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสื่อหรือช่องทางนี้ มสธ. จะส่งไปยังหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นต้น ดังนั้นโอกาสที่ประชาชนทั่วไปจะพบแผ่นปิด โปสเตอร์ บ่อยในหลายๆสถานที่ในแต่ละจังหวัด เช่น ศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ โรงพยาบาล การไฟฟ้าภูมิภาค สถานรถไฟฟ้า ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น แต่ผู้ที่จะพบเห็นสื่อเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่เข้าไปในสถานที่เหล่านั้นข้อแตกต่างระหว่างอันดับสอง และอันดับสามนั้นอยู่ที่ผ่านไปมาหน้าศูนย์บริการการศึกษาประจำจังหวัด ศูนย์วิทยพัฒนาบริการ หรือที่ทำการชมรมนักศึกษามสธ. ประจำจังหวัดนั้นๆ ก็สามารถมองเห็นแผ่นผ้าโฆษณาที่ติดอยู่ที่รั้วสถานที่นั้นๆหรือด้านหน้าอาคาร แต่ถ้าเป็นสื่อแผ่นปิด โปสเตอร์ผู้ที่จะพบเห็นได้ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปในบริเวณหรือสถานที่นั้นๆเช่น ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆจึงจะเห็นสื่อชนิดนี้ แต่อย่างไรก็ดีสถานที่ต่างๆที่ปิดแผ่นโปสเตอร์เหล่านี้จะเป็นสถานทีมีประชาชนเข้าไปใช้บริการจำนวนมากในทางตรงกันข้ามสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ในภาคกลางไม่เคยเห็น 3 อันดับได้แก่

1. การเข้าฟังบรรยายอภิปรายของมหาวิทยาลัยเนื่องจากช่องนี้มหาวิทยาลัยจัดการบรรยายหรืออภิปรายเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในกทม.เป็นส่วนใหญ่ต่างจังหวัดมีจัดบ้างเป็นครั้ง ณ ศูนย์วิทยพัฒนาบริการ มสธ. ในบางจังหวัดเท่านั้นจึงทำให้นักศึกษาใหม่หลายๆ คนไม่เคยเข้าฟัง

2. แผ่นสติกเกอร์ติดรถ รูปแบบการโฆษณาโดยสื่อชนิดนี้ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักสติกเกอร์ติดรถเพื่อโฆษณาการรณรงค์การับสมัครนี้จะมีติดเฉพาะส่วนกลางของมหาวิทยาลัย รถบุคลากรของมหาวิทยาลัย ในต่างจังหวัดมีบ้างกับรถ มสธ. ที่ประจำศูนย์วิทยบริการ มสธ. ในบางจังหวัดจึงทำให้นักศึกษาใหม่หลายๆคนอาจจะไม่เคยพบเห็น

3. การโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชใช้หรือช่องทางการโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นส่วนกลางค่อนข้างน้อย เพราะมสธ. มีช่องทางออกอากาศทางช่องโทรทัศน์เพื่อการศึกษาช่อง 11 โดยตรงอยู่แล้วดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาทางรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นส่วนกลางจึงไม่แพร่หลาย ภาคเหนือนักศึกษาใหม่ที่อยู่ในภาคเหนือ พบเห็นหรือได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางต่างๆในความถี่มากที่สุด 3อันดับแรกได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ข่าวมสธ. รายการเวลา มสธ. (ทางโทรทัศน์) รายการแนะแนวการศึกษา (ทางวิทยุกระจายเสียง)เป็นต้น เนื่องจากมสธ.มีช่องทางการโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการของมสธ.เอง ซึ่งนักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดอาจจะมีเวลาในการรับชม หรือรับฟังได้มาก

2. การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย ก็เป็นสื่อบุคคลอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามองในอีกมุมหนึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า นักศึกษาใหม่ที่อยู่ไกล อาจจะเกิดความไม่แน่ใจ หรือสงสัยในบางประการ การได้ติดต่อพูดคุยสอบถามรายละเอียดด้วยตนเอง อาจจะเป็นวิธีที่ได้ข้อมูลชัดเจนที่สุด

3. การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคารต่างๆเป็นรูปแบบโฆษณาอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องกับ เอ ที เอ็ม ของธนาคาร เช่น ในหน่วยงานต่างๆ จ่ายเงินเดือนโดยผ่าน เอ ที เอ็ม เป็นส่วนมาก ดังนั้นคนส่วนใหญ่ก็จะเห็นการโฆษณาผ่านจอ เอ ที เอ็ม ในขณะทำรายการ ในทางตรงกันข้ามสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหมที่อยู่ในภาคเหนือไม่เคยเห็นมากที่สุด 3 อันดับได้แก่

3.1 แผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อที่ มสธ.ติดด้านและท้ายรถโดยสาร รถประจำทางหรือรถ มสธ. ซึ่งเป็นสื่อที่ยังไม่แพร่หลายไปต่างจังหวัดมากนัก ส่วนใหญ่ในกทม ในจังหวัดใหญ่ๆ หรือรถของศูนย์วิทยพัฒนาบริการของมสธ. ในบางจังหวัดเท่านั้น

3.2 แผ่นป้ายสติกเกอร์ติดรถ ด้วยข้อจำกัดทีได้กล่าวมาแล้ว(จากการสรุปผลของภาคกลาง)

3.3 ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัย ก้เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในต่างจังหวัด ที่ยังเผยแพร่ไดน้อยจะติดโฆษณาได้เช่นบริเวณศูนย์วิทยพัฒนบริการของสมธ.เองที่ในบางจังหวัดเท่านั้นจึงทำให้นัก ศึกษาใหม่หลายๆ คนโดยเฉพาะที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ตั้งศูนย์วิทยบริการจึงไม่เคยเห็น

การอภิปรายผลของภาคกลางและเหนือแล้ว ยังมีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตกซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีผลที่ไม่แตกต่างกันมากนักสรุปโดยภาพรวมได้ว่าในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่นักศึกษาจะได้รับข้อมูลจากสื่อหรือช่องทางในความถี่ที่ค่อนข้างมากดังนี้

1. การติดต่อสอบถามมายังมหาวิทยาลัย
2. การโฆษณาผ่านจอเครื่อง เอ ที เอ็ม ของธนาคาร
3. การโฆษณาผ่านสื่อของมสธ.

ส่วนสื่อหรือช่องทางที่นักศึกษาใหม่ที่อยู่ต่างจังหวัดในภาคต่างๆ ไม่เคยพบเห็นในจำนวนที่ค่อนข้างสูงมีดังนี้

1. การเข้าฟังการบรรยาย อภิปราย ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น
2. แผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่
3. ป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยตามสถานที่ต่างๆ

ซึ่งทั้งหมดนั้น ผู้ศึกษาได้ให้เหตุผลประกอบไว้จากการอภิปรายผลจากการจำแนกตามภาค เช่นภาคกลาง และภาคเหนือ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 2 – วันอาทิตย์ที่ 5 สิงหาคม 2550) มหาวิทยาลัยเอกชนมีวิวัฒนาการในการปรับตัวหันมาใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในการแข่งขันเพื่อดึงจำนวนนักศึกษา โดยในระยะแรกคือช่วงระหว่างปี 2546 – 2548 จะเน้นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีตัวเลขงบประมาณในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อสูงถึง 37,272,000 บาท ในมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง (ธุรกิจบัณฑิต) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ หันมาใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาตามกันมา

ในช่วงระยะถัดมาคือตั้งแต่ช่วงปี 2548 – 2550 ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ในการตลาดกันมากขึ้น โดยหันมาใช้ P ตัวอื่น ๆ นอกจาก Promotion ในการผลักดันด้านกลยุทธ์ ส่วน P – Promotion นั้นก็มีการปรับเปลี่ยน จากการใช้สื่อในลักษณะเป็น Mass Media ก็ปรับหันมาใช้สื่อแบบ Below the line เช่น การจัดนิทรรศการ การเข้าไปจัดบูธแสดงในส่วนแนะแนวของโรงเรียนมัธยม หรือแม้กระทั่งการใช้ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง

20 อันดับมหาวิทยาลัยที่ใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงที่สุดระหว่าง ม.ค. – พ.ค. 2553

มหาวิทยาลัย	ม.ค. – พ.ค. 2551	ม.ค. – พ.ค. 2552	% การเติบโต
1. หอการค้าไทย	25125	36294	44
2.กรุงเทพ	19418	23549	21
3. จุฬาลงกรณ์	7091	21044	197
4. เทคโนโลยีมหานคร	14594	15205	4
5. รัตนบัณฑิต	5184	13397	158
6. ศรีปทุม	11793	13146	11
7.รังสิต	13626	12687	- 7
8. เกษมบัณฑิต	21457	12685	- 41
9. อัสสัมชัญ	7850	11063	41
10. รามคำแหง	7705	9619	25
11. สยาม	9649	8901	- 8
12. หาดใหญ่	1135	5939	423
13. นิด้า	4022	5674	41
14. สถาบันเทคโนโลยีสิรินธร	3256	5397	66
15. ธุรกิจบัณฑิตย์	18019	5192	- 71
16. ธรรมศาสตร์	3422	4541	33
17.หัวเฉียว	5916	4284	- 28
18. เกริก	3535	3877	10
19. มหิดล	3412	3675	8
20. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเอเชี่ยน	3051	3372	11
รวม	232909	262892	13

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 2 – วันอาทิตย์ที่ 5 สิงหาคม 2553

บังอร สัตยวณิช. (2539 : บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์สิ่งที่ทุกองค์กรคำนึงถึงเพราะนั่นคือความแตกต่างในแต่ละองค์กรสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้นั้นคือ ทุกคนในมหาวิทยาลัย บุคลากรภายในเป็นผู้ที่สำคัญที่สุด โดยผู้ที่รู้ซึ้งในเรื่องนี้เป็นอย่างดีคือ นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเข้าใจ

ใน ปรัชญาการอุดมศึกษาเป็นผู้ที่กว้างขวางทั้งในหมู่บริหารและสื่อมวลชน ผู้บริหารมาวิทยาลัยต้องเห็นความสำคัญในงานของประชาสัมพันธ์และให้การสนับสนุน นักประชาสัมพันธ์ควรได้ใกล้ชิดผู้บริหารในระดับวางนโยบายลงมา

จากที่กล่าวถึงทุกคนในมหาวิทยาลัยมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ แก่องค์กรนั้นนิสิตเป็นบุคคลที่เป็นหัวใจการดำเนินมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกแห่งเกิดมาโดยมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างบุคคลเหล่านี้ ทำให้เขาเป็นผู้มีความรู้ และเป็นกำลังสำคัญของชาติของสังคมในอนาคตเขาปรารถนาที่จะจบไปแล้วมีงานทำ ในส่วนของคณาจารย์คือขุมกำลังทางวิชาการที่เป็นผลให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในแง่การศึกษาขึ้นอยู่กับอาจารย์ จะต้องมีความรู้จริง มีผลงานทางวิชาการและการวิจัย มีส่วนช่วยเหลือสังคมในสาขาวิชาของตนเอง และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้รู้ทางวิชาการแขนงนั้นๆ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจะดีไปด้วย ต้องส่งเสริมความก้าวหน้าให้สังคมรับรู้ผลงานของเขาในการสร้างเสริมกำลังใจ ส่งเสริมการเรียนเพิ่มเติมและงานวิจัย เปิดโอกาสให้หารายได้พิเศษและประสบการณ์ในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้พวกเขาอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างมีความสุข ฝากอนาคตไว้ได้และผู้ที่มักจะถูกมองข้ามไปในสังคมแห่งนี้คือข้าราชการและเจ้าหน้าที่ มีส่วนทำให้ระบบขับเคลื่อนตัวไปอย่างราบรื่นหรือติดขัดเป็นสนิมก็ได้ พวกเข้าเป็นงานด้าน สนับสนุนการศึกษาจึงถูกมองข้ามกลายเป็นความน้อยใจ ลงเอยโดยการวางตัวไม่อยากเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ทำงานแบบเช้าชามเย็นชามแสวงหาประโยชน์จากช่องโหว่ของกฎระเบียบที่เป็นตัวอักษร ควรจะให้สวัสดิการไปดูงานพักร้อนเป็นกำลังใจ

กล่าวโดยร่วมแล้ว บุคคลสำคัญที่สำคัญที่สุดสำหรับภาพลักษณ์องค์กรคือทุกคนในองค์กรสำคัญที่สุดที่จะเสนอตนเองให้สังคมได้รับทราบ ต้องช่วยกันขจัดความเดือดร้อน ช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทแนะนำพวกเข้าในการวางตัว ติดตามอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั่วไป และเมื่อมีปัญหาต้องรีบแก้ไข โดยทุกคนจะต้องปรึกษาหาทางช่วยเหลือกัน เพื่อประโยชน์ของมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ของทุกคนในประชาคมนี้และประเทศชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีด้านการตลาด ด้านการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบ ของกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษาและผู้ปกครองที่จะให้เด็กเข้ามาศึกษา

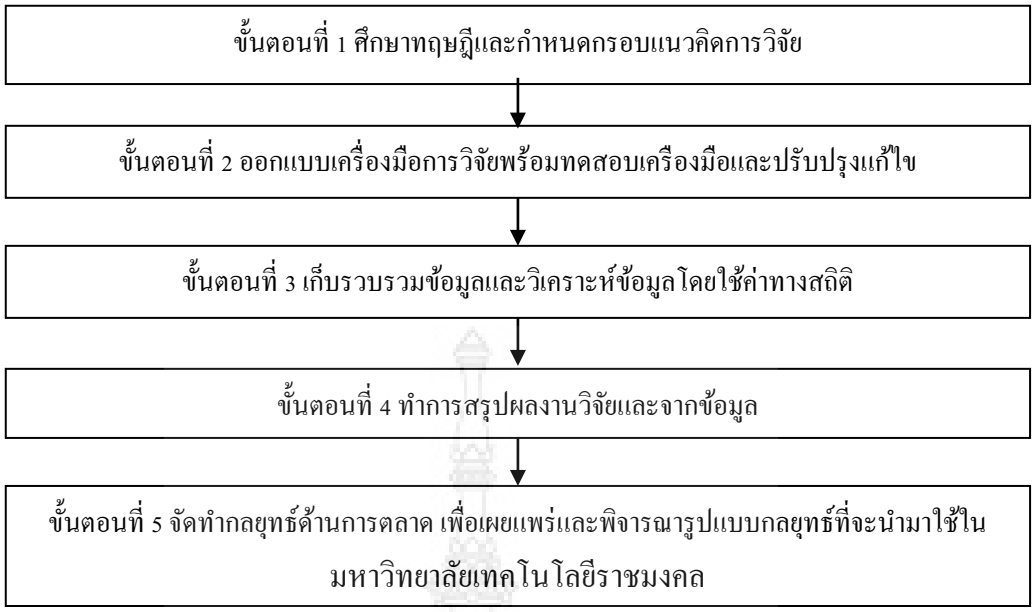
นำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1.1 มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสร้างแบบถามแบ่งส่วนและตอนตามแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพและปริหลฑล ในเขตกรุงเทพฯและปริฆลฑล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสรุปผลงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องในการนำผลวิจัยมาใช้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปผลจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดพร้อมเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร งานวิจัยครั้งนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 268,979 คน โดยนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 จะเป็นกลุ่มที่เพิ่งผ่านการตัดสินใจเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและเป็นนับเป็นกลุ่มที่ได้เปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมาเป็นกลุ่มลูกค้าในทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นกลุ่มล่าสุดที่ได้รับผลจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้ในปีล่าสุด

2. กลุ่มบุคคลากรระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร และอาจารย์แนะแนวการศึกษา ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเป็นผู้มีบทบาทต่อลักษณะและแนวคิดของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลว่าจะมุ่งไปในกลยุทธ์ด้านใดเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 1 โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamané โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการสำรวจไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยขนาดความเชื่อมั่น (level of confidence) 95% ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Yamané, 1973, p. 125)

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมได้โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้

$$N = \frac{268,979}{1 + (268,797) (0.05)^2}$$

$$= 399$$

จากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 399 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่างครอบคลุมทั่วประเทศในเขตกรุงเทพและปริมลฑล และใช้สถาบันที่ทำการศึกษาจำนวน 10 สถาบันโดยคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเพื่อทำการวิจัยสถาบันละ 100 ตัวอย่าง จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่างซึ่ง สุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีไม่เจาะจง

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 2 คือ บุคคลากรระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยคัดเลือกจากอาจารย์และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีโดยเป็นกลุ่มผู้บริหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเดียวกันกับที่ทำการเก็บตัวอย่างนักศึกษาในกลุ่มที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริหาร จำนวน 20 คน และอาจารย์แนะแนวการศึกษาจำนวน 24 คน ซึ่งเป็นจำนวนเกินกว่า 30 คน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้และคัดเลือกจำนวนจากขนาดตัวอย่างของ Zar, Jerrold H เพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของสถาบันศึกษาเอกชนในปัจจุบัน ที่ใช้ในการดึงดูดให้นักศึกษาเข้าศึกษาในสถานบัน

รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4'P ดังนี้

ด้าน Product คือ ผลผลิตด้านวิชาการและคุณภาพบัณฑิต ประกอบด้วย

1. คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา
2. ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน

3. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน

4. เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

5. การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด

6. บุคลากรผู้สอบ

7. อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ

8. จำนวนนักศึกษา ป.ตรี

9. จำนวนนักศึกษา ป.โท

10. จำนวนนักศึกษา ป.เอก

11. การวิจัยที่สร้างประโยคให้สังคม

12. มีการสอนโดยใช้ภาษาต่างประเทศ

ด้าน Price คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร ประกอบด้วย

1. ค่าหน่วยกิต

2. ค่าบำรุงการศึกษา

3. ค่าบริการหอพัก

4. ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ

5. ค่าบริการอินเตอร์เน็ต

ด้าน Place ที่ตั้งของสถาบัน ประกอบด้วย

1. ช่องทางการสมัครเรียนทางอินเตอร์เน็ต

2. ช่องทางการรับสมัครทางศูนย์รับสมัครประจำภูมิภาค

3. ช่องทางการรับสมัครที่สถานศึกษา

4. สถานที่เรียนที่มีความสวยงาม

5. ความสะดวกในการเดินทาง

6. สถาบันในเครือที่เรียนอยู่

7. ห้องสมุดที่ทันสมัย

8. สนามกีฬาเพื่อออกกำลังกาย

9. ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน

10. ที่พักผ่อน, หอพัก

11. ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย

12. ความพอเพียงของที่จอดรถ

ด้าน Promotion การส่งเสริมการเข้าศึกษา ประกอบด้วย

1. ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา

2. ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม
3. ทุนสนับสนุนด้านกีฬา
4. การผ่อนชำระค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงการศึกษา
5. ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน
6. บริการรถรับส่ง
7. สนับสนุนโรงเรียนและ ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย
8. Commission กับผู้แนะนำ
9. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ
10. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์
11. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์
12. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร
13. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Cutout, บอร์ด
14. ผลการประเมินคุณภาพและการจัดอันดับสถาบัน
15.สร้างเครือข่ายศูนย์บริการรับสมัครนอกสถานที่หรือที่สถานศึกษาภูมิภาค
16.การแนะแนวถึงสถานที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งภายในแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) และชนิดเปิด(open-ended questionnaires) จำนวน 62 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ในแต่ละส่วนจะประกอบด้วยคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามบุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลผลิต	จำนวน 14 ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่	จำนวน 15 ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน	จำนวน 16 ข้อ
ส่วนที่ 6	คำถามเกี่ยวกับข้อคิดและการคำแนะนำเพิ่มเติม	จำนวน 2 ข้อ

สำหรับตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ซึ่งได้แก่ กลุ่มคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ใช้แบบสัมภาษณ์ในการชี้แนะเป็นประเด็นคำถาม ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้จัดทำขึ้นในปัจจุบันเพื่อใช้ดึงดูดให้นักเรียนสนใจเข้าต่อในสถาบันของตน
3. แนวโน้มการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีขึ้นในอนาคต

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่สถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้ในการดึงให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน

ขั้นตอนที่ 2 จากการศึกษา นำมาจัดทำร่างแบบสอบถาม เพื่อนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

ขั้นตอนที่ 3 ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบแบบสอบถามว่ามีแนวโน้มของผลตอบรับตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยพิจารณาจาก

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจน และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2 ความเชื่อมั่น(Reliability) นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้(Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่า Eliability Alpha Coefficient ของ Cronbach ซึ่งเป็นการหาความความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสเกล เพื่อใช้วัดความเชื่อถือและสอดคล้องกันภายในข้อมูล โดยในส่วนของบุคคลผู้มีส่วนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.80 ในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลผลิตได้เท่ากับ .82 ส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้เท่ากับ 0.81ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาและสถานที่ ได้เท่ากับ .84

ขั้นตอนที่ 4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขในขั้นตอนสุดท้าย ก่อนนำแบบสอบามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพและ รวมทั้งสิ้น 1,000 คนซึ่งซุ่มมาโดยวิธีไม่เจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติ จากโปรแกรม SPSS for Window โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่1. บุคคลผู้มีส่วนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ด้านผลผลิต

ส่วนที่ 3. กลยุทธ์ด้านราคา

ส่วนที่ 4. กลยุทธ์ด้านสถานที่

ส่วนที่ 5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้การวิเคราะห์เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

สูตร $P = \frac{n \times 100}{N}$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ค่าคะแนนหรือค่าของข้อมูล

และการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความสำคัญของแต่ละข้อในคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยหาค่าเฉลี่ย (mean = $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D)

สูตร $\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$

สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{\sum\left(x-\overline{x}\right)^2}{(N-1)}}$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่นำมาหาค่าเฉลี่ย

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การวางสเกลที่ออกแบบให้ผู้ตอบ ให้คะแนนถึงค่าน้ำหนัก ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลที่มีค่าแตกต่างจากปัจจัยด้านบวกถึงลบเพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง	2
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-4 โดยที่สามารถแปลความหมายช่องคะแนนได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่องของระดับคะแนนได้ดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.26 – 4.00 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.51 – 3.25 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.76 – 2.50 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00 – 1.75 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร (multivatiate statistics) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยและการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) โดยผู้วิจัยคาดว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดน่าจะมากกว่า 2.51 ซึ่งเป็นระดับคะแนนเริ่มต้นในกลุ่มคะแนนอันตรภาคชั้นที่แปลความว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างส่วนกลางและภูมิภาคหรือไม่ด้วยเทคนิคการทดสอบแบบประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test)

สถิติทดสอบ $t = \frac{\overline{x} - a}{s / \sqrt{n}}$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

n แทน ขนาดตัวอย่าง

s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง

โดยใช้ผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS โดยทำการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ Ho ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อต่อไปนี้เป็นจริง

1. $t > 0$
2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < \alpha$

ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ Ho ได้

และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

สมการประมาณค่าปัจจัย $F_j = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + W_{j3} X_3 + ... + W_{jp} X_p + e$

โดยที่ X_j = ตัวแปรที่ j

W_j = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 6 แห่ง กระจายการเก็บข้อมูลไปทั่วประเทศไทย ทั้ง 4 ภาค คือ 8 วิทยาเขต นนทบุรี ธัญบุรี ศาลายา พระนคร จักรวรรษ์ กรุงเทพ มหาเมษ จักรพงษ์ จากนักศึกษาปี่ที่ 1 จำนวน 400 คนซึ่งซุ่มมาโดยวิธีเจาะจง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถาบันศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆแต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และทดสอบสมมติฐานว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯและปริฒลฑลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมุติฐานในแต่ละการวิเคราะห์ใช้ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ 95 % หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 6 สรุปถึงส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นของผู้บริหารถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของระดับความ สำคัญของผู้บริหารในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าบุคคลในทุกระดับมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.26 – 4.00) และระดับที่มีความสำคัญมาก($\bar{X}$ = 2.51 – 3.25) สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุดคือ อธิการบดี ($\bar{X}$ = 3.41 หรือ ร้อยละ 85.25) ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ ($\bar{X}$ = 3.15 หรือ ร้อยละ 78.75)

การทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Tes) กับบุคคที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอยู่ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ Ho ได้

1. $t > 0$

และ 2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < 0.05$

ในที่นี้ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทุกประเภท ได้ค่า t มากกว่า 0 และ Sig .(2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง

สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ บุคคลต่าง ๆ มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถือว่าบุคคลทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล(ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

(n=1,000)

บุคคล	นักศึกษา		ระดับความสำคัญ	t	p
	$\overline{X}$	S.D.			
อธิการบดี	3.41	.646	มากที่สุด	19.824*	.000
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	3.26	.656	มากที่สุด	12.720*	.000
คณบดี	3.26	.669	มากที่สุด	12.340*	.000
ผู้อำนวยการ	3.26	.657	มากที่สุด	12.374*	.000
หัวหน้าภาควิชา	3.21	.658	มาก	9.953*	.000
ฝ่ายกิจการนักศึกษา	3.18	.679	มาก	8.573*	.000
นักศึกษา	3.17	.794	มาก	6.811*	.000
ผู้รับใบอนุญาติ	3.17	.686	มาก	7.747*	.000
ฝ่ายวิชาการ	3.15	.707	มาก	6.708*	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆแต่ละกลยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) กับปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้านที่สถานศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใช้เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนในสถานศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของนักศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียวด้านซ้าย จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ เป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

1. $t > 0$

และ 2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < 0.05$

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.26 – 4.00) และระดับที่มีความสำคัญมาก (X = 2.51 – 3.25) ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.39 หรือร้อยละ 84.75) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องของการเน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก ($\overline{X}$ = 2.98 หรือ ร้อยละ 74.5)

ปัจจัยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี การเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน และปัจจัยเรื่องเครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ได้ค่า $t > 0$ และ Sig .(2-tailed) = .000 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนอีก 2 ปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโทได้ค่า $t = 1.216 > 0$ และ Sig .(2-tailed) = .224 > 0.05 เงื่อนไขในข้อ 2 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก ได้ค่า $t = -1.015 < 0$ และ Sig .(2-tailed) = .310 > 0.05 จึงผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยที่เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงถือว่าปัจจัย จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทและจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาเอก ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด(ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	t	p
	$\overline{X}$	S.D.			
ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง	3.39	.584	มากที่สุด	21.286*	.000
บุคลากรผู้สอน	3.36	.615	มากที่สุด	18.364*	.000
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน	3.35	.647	มากที่สุด	17.249*	.000
อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.35	.693	มากที่สุด	16.057*	.000
ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน	3.32	.623	มากที่สุด	16.289*	.000
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี	3.27	.575	มากที่สุด	14.742*	.000
การเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา	3.24	.652	มาก	11.493*	.000
การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม	3.21	.692	มาก	9.601*	.000
การให้บริการความรู้ต่อสังคมและบริการห้องสมุด	3.18	.642	มาก	8.868*	.000
เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน	3.14	.698	มาก	6.116*	.000
เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	3.10	.710	มาก	4.230*	.000
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท	3.02	.624	มาก	1.216*	.224
เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก	2.98	.716	มาก	-1.015	.310

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา สามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.26 – 4.00) และระดับที่มีความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 2.51 – 3.25) โดยปัจจัยเกี่ยวกับค่าหน่วยกิจมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.46 หรือ ร้อยละ 86.5) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าบริการอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 2.85 หรือ ร้อยละ 71.25)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ปัจจัย ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ และ ค่าบริการหอพัก ได้ค่า t > 0 และ Sig .(2-tailed) = .000 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ

ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนเรื่องค่าบริการอินเตอร์เน็ต ได้ค่า t = 0.176 < 0 และ Sig .(2-tailed) = .860 > 0.05 จึงผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยค่าบริการอินเตอร์เน็ต มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือหมายความว่า ค่าบริการอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	t	p
	$\overline{X}$	S.D.			
ค่าหน่วยกิต	3.46	.620	มากที่สุด	23.548*	.000
ค่าบำรุงการศึกษา	3.35	.611	มากที่สุด	17.968*	.000
ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	3.16	.611	มาก	8.486*	.000
ค่าบริการหอพัก	3.10	.726	มาก	4.310*	.000
ค่าอินเตอร์เน็ต	3.00	.717	มาก	.176	.860

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านสถานที่ มีเพียงปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.43 หรือ ร้อยละ 85.75) ($\overline{X}$ = 3.26 – 4.00) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 2.51 – 3.25) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สนามกีฬาและสถานที่ออกกำลังกาย ($\overline{X}$ = 2.90 หรือ ร้อยละ 72.5)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ห้องสมุดที่ทันสมัย สถานที่เรียนมีความสวยงาม สถาบันในเครือที่เรียนอยู่ และ ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียนได้ค่า t > 0 และ Sig .(2-tailed) = .000 < 0.05 และปัจจัยด้านที่พักผ่อน, หอพัก ได้ค่า t

= 2.816 > 0 และ Sig .(2-tailed) = 0.005 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ปัจจัยเรื่อง ห้องบริการอินเตอร์เน็ต และความพอเพียงของที่จอดรถ ได้ค่า t = .802 และ .127 < 0 และ Sig .(2-tailed) = .423 และ .899 > 0.05 ซึ่งผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยทั้งสอง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยเรื่อง สนามกีฬา , สถานออกกำลังกาย ได้ค่า t = -4.117 < 0 และ Sig .(2-tailed) = 0.00 < 0.05 เงื่อนไขในข้อที่ 1 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยด้านสนามกีฬา , สถานออกกำลังกาย มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุปจึงถือว่าปัจจัยเรื่อง ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย ความพอเพียงของที่จอดรถ และ สนามกีฬา , สถานออกกำลังกาย ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	t	p
	$\overline{X}$	S.D.			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.43	.627	มากที่สุด	21.295*	.000
ห้องสมุดที่ทันสมัย	3.20	.722	มาก	8.822*	.000
สถานที่เรียนมีความสวยงาม	3.18	.698	มาก	8.082*	.000
สถาบันในเครือที่เรียนอยู่	3.17	.708	มาก	7.655*	.000
ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน	3.12	.627	มาก	6.150*	.000
ที่พักผ่อน, หอพัก	3.06	.696	มาก	2.816*	.005
ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย	3.02	.789	มาก	.802	.423
ความพอเพียงของที่จอดรถ	3.00	.748	มาก	.127	.899
สนามกีฬา , สถานออกกำลังกาย	2.90	.735	มาก	-4.117	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเพียงปัจจัย ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา($\overline{X}$ = 3.36 หรือ ร้อยละ84) และ ค่าบำรุงการศึกษา ($\overline{X}$ = 3.27 หรือ ร้อยละ 81.75) เท่านั้นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.26 – 4.00) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 2.51 – 3.25) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน ($\overline{X}$ = 2.62 หรือ ร้อยละ65.5)

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลุ่มปัจจัยในกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน ให้บุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน,ชักนำ เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค ทุนสนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนโรงเรียนเครือข่าย ครูแนะแนว ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ได้ค่า t > 0 และ Sig . (2-tailed) = .000 < 0.05 และ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้าย ได้ค่า t > 0 และ Sig .(2-tailed) = .003 และ 0.005 < 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร ได้ค่า t = .689 และ -1.166 < 0 และ Sig .(2-tailed) = .491 และ .224 > 0.05 ซึ่งผิดเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อ จึงต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ ปัจจัยทั้งสอง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรถรับส่ง ได้ค่า t = - 3.507 และ -13.190 < 0 และ Sig .(2-tailed) = 0.00 < 0.05 เนื่องจาก เงื่อนไขในข้อที่ 1 ไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรถรับส่ง มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยสรุป จึงถือว่าปัจจัยเรื่อง ด้าน Commission กับผู้แนะนำ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และรถรับส่ง ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ตารางที่5)

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักศึกษา (n=1,000)		ระดับความสำคัญ	t	p
	$\overline{X}$	S.D.			
ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา	3.36	.664	มากที่สุด	17.230*	.000
การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต	3.27	.674	มากที่สุด	12.569*	.000
ค่าบำรุงการศึกษา	3.22	.647	มาก	10.953*	.000
เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	3.22	.666	มาก	10.425*	.000
นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน	3.22	.698	มาก	9.672*	.000
ให้บุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน,ชักนำ	3.17	.636	มาก	8.549*	.000
เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	3.17	.672	มาก	8.041*	.000
ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม	3.17	.651	มาก	8.261*	.000
ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค	3.14	.772	มาก	5.777*	.000
ทุนสนับสนุนด้านกีฬา	3.13	.708	มาก	5.937*	.000
สนับสนุนโรงเรียนเครือข่าย ครูแนะแนว	3.10	.700	มาก	4.607*	.000
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	3.07	.747	มาก	2.964*	.003
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อCotout,บอร์ด	3.07	.764	มาก	2.814*	.005
Commission กับผู้แนะนำ	3.02	.725	มาก	1.004	.316
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	3.02	.781	มาก	.689	.491
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร	2.97	.787	มาก	-1.166	.224
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	2.91	.830	มาก	-3.507	.000
บริการรถรับส่ง	2.62	.918	มาก	-13.190	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมลฑล และทดสอบสมมติฐานว่าสถาบันการศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ของสถาบันการศึกษาในส่วนกลางและสถาบันการศึกษาในส่วนภูมิภาค มีสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญในกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯ และสถาบันการศึกษาเขตปริมลฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญในกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯ และสถาบันการศึกษาเขตปริมลฑลแตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างสองเขต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัย คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา มีค่าเป็น 0.295, ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน มีค่าเป็น 0.394, ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน มีค่าเป็น 0.587, เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีค่าเป็น 0.409, การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุดมีค่าเป็น 0.519, บุคลากรผู้สอน มีค่าเป็น 0.375, อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเป็น 0.301, จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี มีค่าเป็น 0.773, จำนวนนักศึกษาปริญญาโท มีค่าเป็น 0.522 , จำนวนนักศึกษาปริญญาเอก มีค่าเป็น 0.447, การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม มีค่าเป็น 0.550, ภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน มีค่าเป็น 0.348, ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง มีค่าเป็น 0.714 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างสถานศึกษาในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสถาบันการศึกษาเขตกรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริมลฑล n = 1,000

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
คุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.27	.652	1.048	.295
	ปริมลฑล	3.22	.652		
ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน	กรุงเทพฯ	3.35	.623	.853	.394
	ปริมลฑล	3.31	.623		
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน	กรุงเทพฯ	3.37	.639	.544	.587
	ปริมลฑล	3.35	.651		
เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ	กรุงเทพฯ	3.12	.719	.826	.409
	ปริมลฑล	3.08	.707		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่		S.D.	t	P
การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด	กรุงเทพฯ	3.20	.644	.645	.519
	ปริมลฑล	3.17	.641		
บุคลากรผู้สอน	กรุงเทพฯ	3.38	.615	.887	.375
	ปริมลฑล	3.35	.615		
อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ	กรุงเทพฯ	3.39	.687	1.035	.301
	ปริมลฑล	3.34	.696		
จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี	กรุงเทพฯ	3.26	.572	-.288	.773
	ปริมลฑล	3.27	.577		
จำนวนนักศึกษาปริญญาโท	กรุงเทพฯ	3.04	.624	.641	.522
	ปริมลฑล	3.02	.625		
จำนวนนักศึกษาปริญญาเอก	กรุงเทพฯ	3.00	.725	.761	.447
	ปริมลฑล	2.97	.713		
การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม	กรุงเทพฯ	3.23	.692	.598	.550
	ปริมลฑล	3.20	.692		
ภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน	กรุงเทพฯ	3.17	.703	.939	.348
	ปริมลฑล	3.12	.696		
ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง	กรุงเทพฯ	3.40	.585	.366	.714
	ปริมลฑล	3.39	.584		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) ระหว่างกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบ ว่า ค่าSig. ของค่าหน่วยกิต มีค่าเป็น 0.625, ค่าบำรุงการศึกษา มีค่าเป็น 0.830, ค่าบริการหอพักมีค่าเป็น 0.827, ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเป็น 0.513, ค่าบริการอินเตอร์เนต มีค่าเป็น 0.715, ค่าบริการอื่นๆ มีค่าเป็น 0.894 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมาย ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริมลฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่7)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ของสถาบันการศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาส่วนปริฆลฑล

n = 1,000

กลยุทธ์ด้านราคา	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
ค่าหน่วยกิต	กรุงเทพฯ	3.48	.614	.489	.625
	ปริฆลฑล	3.46	.623		
ค่าบำรุงการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.35	.608	.215	.830
	ปริฆลฑล	3.34	.612		
ค่าบริการหอพัก	กรุงเทพฯ	3.11	.733	.218	.827
	ปริฆลฑล	3.10	.724		
ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	กรุงเทพฯ	3.18	.615	.655	.513
	ปริฆลฑล	3.16	.610		
ค่าบริการอินเตอร์เนต	กรุงเทพฯ	3.02	.715	.365	.715
	ปริฆลฑล	3.00	.719		
ค่าบริการอื่นๆ	กรุงเทพฯ	2.19	1.082	.133	.894
	ปริฆลฑล	2.18	1.088		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ (Place) ระหว่างกรุงเทพฯและปริฆลฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบ ว่า ค่าSig. ของสถานที่เรียนมีความสวยงาม มีค่าเป็น 0.320, ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเป็น0.470, สถาบันในเครือที่เรียนอยู่มีค่าเป็น 0.688, ห้องสมุดที่ทันสมัยมีค่าเป็น0.244, สนามกีฬาและ สถานออกกำลังกายมีค่าเป็น0.371, ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียนมีค่าเป็น0.416, ที่พักผ่อนและหอพักมีค่าเป็น 0.663, ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัยมีค่าเป็น0.431, ความพอเพียงของที่จอดรถมีค่าเป็น 0.513 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมาย ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริฆลฑลไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ของสถาบันการ ศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริฒลฑล

n = 1,000

กลยุทธ์ด้านสถานที่	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
สถานที่เรียนมีความสวยงาม	กรุงเทพฯ	3.21	.704	.996	.320
	ปริฒลฑล	3.17	.695		
ความสะดวกในการเดินทาง	กรุงเทพฯ	3.45	.631	.722	.470
	ปริฒลฑล	3.42	.626		
สถาบันในเครือที่เรียนอยู่	กรุงเทพฯ	3.19	.711	.402	.688
	ปริฒลฑล	3.17	.706		
ห้องสมุดที่ทันสมัย	กรุงเทพฯ	3.24	.720	1.166	.244
	ปริฒลฑล	3.19	.723		
สนามกีฬา , สถานออกกำลังกาย	กรุงเทพฯ	2.94	.737	.894	.371
	ปริฒลฑล	2.89	.734		
ความสวยงามอาคารเรียนและห้องเรียน	กรุงเทพฯ	3.15	.632	.814	.416
	ปริฒลฑล	3.11	.625		
ที่พักผ่อน, หอพัก	กรุงเทพฯ	3.08	.706	.436	.663
	ปริฒลฑล	3.06	.692		
ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย	กรุงเทพฯ	3.05	.793	.787	.431
	ปริฒลฑล	3.01	.787		
ความพอเพียงของที่จอดรถ	กรุงเทพฯ	3.03	.749	.655	.513
	ปริฒลฑล	2.99	.748		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกรุงเทพฯและปริฒลฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบ ว่าค่าSig. ของ ทุนสนับสนุน มีค่าเป็น 0.383 , ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม มีค่าเป็น 0.525 , ทุนสนับสนุนด้านกีฬา มีค่าเป็น 0.430 , การผ่อนชำระค่าหน่วยกิตมีค่าเป็น 0.437, ค่าบำรุงการศึกษามีค่าเป็น 0.536, ให้สัมพันธภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบันมีค่าเป็น 0.488, บริการรถรับส่งมีค่าเป็น 0.457, สนับสนุนโรงงานเครือข่าย ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย มีค่าเป็น0.528, Commission กับผู้แนะนำมีค่าเป็น 0.441 , การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุมีค่าเป็น0.310, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเป็น 0.295, การประชาสัมพันธ์สื่อวารสารมีค่าเป็น0.395, การ

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีค่าเป็น 0.336, การประชาสัมพันธ์ทางสื่อCutout, บอร์ดมีค่าเป็น 0.295, เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบันมีค่าเป็น 0.430, ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำปริฆลฑลมีค่าเป็น 0.339, นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันมีค่าเป็น 0.339, เน้นการประเมิญคุณและจัดอันดับสถาบัน.416 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมาย ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริฆลฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันการ ศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริฆลฑล

n = 1,000

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
ทุนสนับสนุน	กรุงเทพฯ	3.39	.663	.872	.383
	ปริฆลฑล	3.35	.665		
ทุนสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม	กรุงเทพฯ	3.19	.650	.636	.525
	ปริฆลฑล	3.16	.652		
ทุนสนับสนุนด้านกีฬา	กรุงเทพฯ	3.16	.709	.789	.430
	ปริฆลฑล	3.12	.708		
การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต	กรุงเทพฯ	3.29	.675	.778	.437
	ปริฆลฑล	3.26	.674		
ค่าบำรุงการศึกษา	กรุงเทพฯ	3.24	.652	.619	.536
	ปริฆลฑล	3.22	.645		
ให้สัมพันธภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน	กรุงเทพฯ	3.19	.636	.694	.488
	ปริฆลฑล	3.16	.637		
บริการรถรับส่ง	กรุงเทพฯ	2.65	.922	.744	.457
	ปริฆลฑล	2.60	.917		
สนับสนุนโรงงานเครือข่าย ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย	กรุงเทพฯ	3.12	.705	.631	.528
	ปริฆลฑล	3.09	.698		
Commission กับผู้แนะนำ	กรุงเทพฯ	3.05	.723	.771	.441
	ปริฆลฑล	3.01	.725		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ	กรุงเทพฯ	3.11	.746	1.016	.310
	ปริฆลฑล	3.05	.747		

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์	กรุงเทพฯ	2.95	.822	1.048	.295
	ปริมลฑล	2.89	.833		
การประชาสัมพันธ์สื่อวารสาร	กรุงเทพฯ	3.00	.791	.851	.395
	ปริมลฑล	2.96	.785		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	กรุงเทพฯ	3.05	.778	.964	.336
	ปริมลฑล	3.00	.782		
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อCutout,บอร์ด	กรุงเทพฯ	3.11	.764	1.048	.295
	ปริมลฑล	3.05	.764		
เน้นการประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน	กรุงเทพฯ	3.20	.673	.790	.430
	ปริมลฑล	3.16	.672		
ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค	กรุงเทพฯ	3.18	.766	.957	.339
	ปริมลฑล	3.13	.774		
นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน	กรุงเทพฯ	3.25	.693	.957	.339
	ปริมลฑล	3.20	.699		
เน้นการประเมิญคุณและจัดอันดับสถาบัน	กรุงเทพฯ	3.25	.668	.814	.416
	ปริมลฑล	3.21	.665		

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่สถาบัน การศึกษาเอกชนใช้ในการดึงดูดให้นักศึกษาเข้าเรียน ระหว่างกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า t (Independent Samples T-Test) ในการทดสอบพบ ว่า ค่าSig. ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเป็น 0.288, กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเป็น 0.614, กลยุทธ์ด้านสถานที่ มีค่าเป็น 0.290, ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเป็น 0.256 ซึ่งทุกกลยุทธ์ปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมาย ความว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกรุงเทพฯและปริมลฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ของสถาบันการ ศึกษากรุงเทพฯและสถาบันการศึกษาปริฆลฑล

กลยุทธ์	พื้นที่	$\overline{X}$	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ	3.25	.431	1.063	.288
	ปริฆลฑล	3.21	.425		
ด้านราคา	กรุงเทพฯ	3.05	.462	.505	.614
	ปริฆลฑล	3.04	.462		
ด้านสถานที่	กรุงเทพฯ	3.15	.512	1.060	.290
	ปริฆลฑล	3.11	.503		
ด้านส่งเสริมการขาย	กรุงเทพฯ	3.14	.532	1.135	.256
	ปริฆลฑล	3.09	.526		

โดยสรุปจะพบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาในแต่ละพื้นที่นั้นไม่มีความแตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ นักศึกษาทั้งกรุงเทพฯและปริฆลฑลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษาเหมือนกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยพิจารณาแบ่งตามระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

โดยการพิจารณาจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใดนั้นจะพิจารณาดูจากค่า Factor loading หากค่าตัวแปรในปัจจัยใดมีค่า Factor loading มาก (เข้าสู่ + 1 หรือ – 1) และของปัจจัยอื่น ๆ มีค่า Factor loading ต่ำ (เข้าสู่ศูนย์) จะจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีค่า Factor loading สูง

หากค่า Factor loading ในปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันชัดเจน ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ให้กับปัจจัยได้ จะต้องทำการหมุนแกนปัจจัย โดยวิธี Varimax ซึ่งให้กลุ่มปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน จะพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงและสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 11 และ 12 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

	pd1	pd2	pd3	pd4	pd5	pd6	pd7	pd8	pd9	pd10	pd11	pd12	pd13
pd1	1.000	.453	.359	.394	.369	.343	.455	.180	.402	.423	.345	.473	.239
pd2		1.000	.533	.374	.448	.518	.415	.240	.358	.259	.294	.404	.341
pd3			1.000	.423	.343	.413	.365	.181	.341	.287	.297	.364	.377
pd4				1.000	.441	.408	.394	-.013	.435	.555	.373	.493	.342
pd5					1.000	.550	.519	.157	.389	.340	.447	.538	.161
pd6						1.000	.501	.247	.382	.273	.457	.370	.239
pd7							1.000	.316	.542	.466	.610	.609	.284
pd8								1.000	.529	.307	.241	.067	.196
pd9									1.000	.776	.498	.397	.257
pd10										1.000	.503	.389	.199
pd11											1.000	.505	.252
pd12												1.000	.245
pd13													1.000

ตารางที่ 12 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	Component		
	1	2	3
pd12	**.786**	.217	-.329
pd4	**.692**	.276	-.222
pd5	**.682**	.302	-.218
pd7	**.661**	.264	.349
pd11	**.659**	.001	.357
pd1	**.531**	.338	.072
pd2	.319	**.752**	.380
pd3	.282	**.725**	.379
pd13	.453	**.656**	.486
pd6	.468	**.526**	.001
pd8	.392	.275	**.847**
pd9	.478	.521	**.760**
pd10	.603	.441	**.607**

การพิจารณาจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใดนั้น โดยดูจากค่า Factor loading หากค่าตัวแปรในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ + 1 หรือ – 1) และของปัจจัยอื่น ๆ มีค่า Factor loading ต่ำ (เข้าสู่ศูนย์) จะจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีค่า Factor loading สูง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 3 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 ผลงานและนโยบาย ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 12 การวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม

ข้อ 4 เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

ข้อ 5 การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด

ข้อ 7 อุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อ 1 เน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา

ข้อ 11 เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน

ปัจจัยที่ 2 ชื่อเสียงและบุคคลากร ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 2 ความหลากหลายของวิชาที่สอน14

ข้อ 3 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถานบันอันยาวนาน

ข้อ 13 ชื่อเสียง ผู้ก่อตั้ง

ข้อ 6 บุคลากรผู้สอน

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านจำนวนนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 8 เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี

ข้อ 9 เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาโท

ข้อ 10 เน้นจำนวนนักศึกษาปริญญาเอก

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่มีทั้งหมด 6 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านราคา โดยพิจารณาค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 13 และ 14 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย มีเพียงปัจจัยเดียวคือเรื่องค่าบริการอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มแต่ปัจจัยเรื่องค่าบริการอื่น ๆ

ตารางที่ 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญขงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา

	pi1	pi2	pi3	pi4	pi5	pi6
pi1	1.000	.765	.396	.471	.329	.021
pi2		1.000	.457	.424	.328	.031
pi3			1.000	.396	.383	.087
pi4				1.000	.503	.091
pi5					1.000	.142
pi6						1.000

ตารางที่ 14 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา ที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	Component	
	1	2
pi2	**.853**	-.282
pi1	**.851**	-.289
pi4	**.708**	.256
pi3	**.670**	.320
pi5	**.588**	.439
pi6	.001	**.889**

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัย คือ

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 โดยพิจารณาค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 15 และ 16 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านสถานที่

	pl1	pl2	pl3	pl4	pl5	pl6	pl7	pl8	pl9
pl1	1.000	.554	.380	.500	.596	.503	.409	.560	.380
pl2		1.000	.515	.408	.409	.293	.346	.356	.313
pl3			1.000	.492	.360	.273	.479	.451	.215
pl4				1.000	.630	.415	.449	.586	.468
pl5					1.000	.463	.468	.569	.465
pl6						1.000	.478	.587	.365
pl7							1.000	.486	.443
pl8								1.000	.481
pl9									1.000

ตารางที่ 16 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	ปัจจัยComponent
	1
pl8	.799
pl5	.782
pl4	.777
pl1	.765
pl7	.705
pl6	.682
pl2	.640
pl3	.637
pl9	.636

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสถานที่ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยในกลุ่มตัวแปรเดิม 1 กลุ่มปัจจัย

จากปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินเข้าศึกษาต่อในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาค่า sig. จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 17 และ 18 แสดงว่าตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) นั่นคือ ตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

	pm1	pm2	pm3	pm4	pm5	pm6	pm7	pm8	pm9	pm10	pm11	pm12	pm13	pm14	pm15	pm16	pm17	pm18
pm1	1.00	.544	.465	.490	.443	.440	.295	.455	.427	.469	.522	.503	.415	.469	.503	.541	.412	.445
pm2		1.00	.674	.418	.387	.423	.344	.560	.353	.535	.451	.482	.481	.467	.484	.410	.412	.427
pm3			1.00	.493	.436	.374	.328	.534	.398	.512	.489	.494	.495	.433	.514	.498	.452	.472
pm4				1.00	.576	.325	.352	.487	.453	.467	.495	.407	.389	.438	.482	.447	.382	.362
pm5					1.00	.310	.329	.360	.290	.359	.321	.339	.284	.378	.408	.378	.292	.386
pm6						1.00	.341	.575	.608	.495	.514	.503	.487	.505	.511	.518	.456	.473
pm7							1.00	.563	.521	.513	.493	.525	.523	.312	.413	.500	.338	.307
pm8								1.00	.651	.589	.554	.592	.646	.511	.604	.616	.616	.579
pm9									1.00	.626	.607	.580	.554	.503	.561	.645	.445	.480
pm10										1.00	.738	.748	.661	.537	.574	.603	.568	.565
pm11											1.00	.790	.604	.549	.600	.657	.471	.541
pm12												1.00	.741	.547	.619	.626	.501	.596
pm13													1.00	.620	.622	.590	.547	.596
pm14														1.00	.638	.586	.631	.619
pm15															1.00	.708	.540	.634
pm16																1.00	.603	.610
pm17																	1.00	.666
pm18																		1.00

ตารางที่ 18 ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่หมุนแกนแบบ Varimax แล้ว

	ปัจจัยComponent	
	1	2
pm12	**.802**	.269
pm13	**.795**	.232
pm9	**.759**	.201
pm10	**.757**	.328
pm11	**.755**	.311
pm16	**.748**	.338
pm8	**.714**	.376
pm15	**.680**	.423
pm18	**.674**	.341
pm17	**.660**	.301
pm6	**.642**	.254
pm14	**.642**	.385
pm7	**.605**	.020
pm5	.594	**.789**
pm4	.278	**.732**
pm3	.370	**.687**
pm2	.363	**.668**
pm1	.378	**.642**

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis ได้ปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 15 การประเมิญคุณภาพและจัดอันดับสถาบัน

ข้อ 16 นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน

ข้อ 7 ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน ศูนย์บริการรับสมัครและสอบคัดเลือกประจำภูมิภาค

ข้อ 9 ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย

ข้อ 10 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

ข้อ 14 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณา

ข้อ 8 Commission กับผู้แนะนำ

ข้อ 11 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

ข้อ 13 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร

ข้อ 12 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์

ข้อ 6 บริการรถรับส่ง

ปัจจัยที่ 2 ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 1 ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา

ข้อ 4 ค่าบำรุงการศึกษา

ข้อ 5 การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต

ข้อ 2 ทุนสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม

ข้อ 3 ทุนสนับสนุนด้านกีฬา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่คาดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษาจะมีระดับคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษามากน้อยแตกต่างกัน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแบ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์ออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.26 – 4.00)ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.42 หรือ ร้อยละ 85.5) และ กลยุทธ์ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.26 หรือ ร้อยละ 81.5) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่มีระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 2.51 – 3.25) ซึ่งได้แก่กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.25 หรือ ร้อยละ 81.25) และกลยุทธ์ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.16 หรือ ร้อยละ 79)

และทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สถานศึกษาเอกชนใช้เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าเรียนในสถานศึกษา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าจะต้องมีคะแนนระดับความสำคัญมากกว่า 2.51 คะแนน จึงจะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยไม่เกิน 2.51 คะแนน (≤ 2.51)

H_1 : คะแนนความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า 2.51 คะแนน (> 2.51)

จากข้อมูลตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการวิเคราะห์ค่า Significance และ ค่าสถิติทดสอบ t ที่ได้จากโปรแกรม SPSS โดยเป็นการทดสอบด้านเดียว จึงจะปฏิเสธ H_0 ถ้าเงื่อนไขทั้ง 2 ข้อเป็นจริง ถ้าเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่จริง หรือไม่จริงทั้ง 2 ข้อ จะไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

1. $t > 0$

และ 2. $\frac{\text{Sig. (2-tailed)}}{2} < 0.05$

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า t = 22.185 กลยุทธ์ ด้านสถานที่ ได้ค่า t = 12.762 กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า t = 10.691 กลยุทธ์ ด้านราคา ได้ค่า t = 7.352 ซึ่งค่า t ในทุกกลยุทธ์ > 0 และ ทุกกลยุทธ์ได้ค่า Sig .(2-tailed) = .000 < 0.05

กลยุทธ์ทุกด้าน จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 เนื่องจากเงื่อนไขทั้ง 2 เป็นจริง สิ่งที่คาดไว้จึงเป็นจริง นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น มีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ย มากกว่า 2.51 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ กลยุทธ์ทุกด้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันศึกษา

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

กลยุทธ์	**นักศึกษา (n=1,000)**		**ระดับความสำคัญ**	**t**	**p**
	$\overline{X}$	**S.D.**			
ผลิตภัณฑ์	3.42	.600	มากที่สุด	22.185*	.000
สถานที่	3.26	.629	มากที่สุด	12.762*	.000
การส่งเสริมการตลาด	3.25	.721	มาก	10.691*	.000
ราคา	3.16	.705	มาก	7.352*	.000

Test Value = 2.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.42 หรือ ร้อยละ 85.5) และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและผลงานของสถาบันนั้นเป็นกลุ่มปัจจัยที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.68

และเมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปถึงค่าความสำคัญแต่ละปัจจัยในกลุ่มปัจจัยที่ 1 นี้จะพบว่า ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยนั้นมีคะแนนมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.35 หรือ ร้อยละ 83.75)

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.16 หรือ ร้อยละ 79) และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านราคาที่คะแนนน้อยที่สุดคือ ค่าบริการอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 2.85 หรือ ร้อยละ 71.25)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล:ประเทศไทย รวมทั้งจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการจัดทำกลยุทธ์สำหรับสถาบันการศึกษาใช้ในการจูงใจให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบัน

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล:ประเทศไทย มีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีและรูปแบบ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษานำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้ามาศึกษาและผู้ปกครองที่จะให้เด็กเข้ามาศึกษา จากนั้นนำผลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย **ขั้นตอนที่ 2** นำกรอบแนวคิดที่ได้จากในขั้นตอนที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างร่างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย **ขั้นตอนที่ 3** ทดสอบเครื่องมือและปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ **ขั้นตอนที่ 4** เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล **ขั้นตอนที่ 5** จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่และพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในสถาบันศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยนี้เป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑล ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 8 วิทยาเขตนนทบุรี ธัญบุรี ศาลายา พระนคร จักรวรรย์ กรุงเทพ มหาเมย จักรพงษ์ จากนักศึกษาปีที่ 1 จำนวน 400 คนซึ่งซุ่มมาโดยวิธีเจาะจงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่ที่วิจัยจะศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชมงคลในประเทศไทยที่ตั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 8 วิทยาเขตได้แก่ นนทบุรี ธัญบุรี ศาลายา พระนคร จักรวรรย์ กรุงเทพ มหาเมย จักรพงษ์ จำนวน 6 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยภายในแบบสอบถามจะทำการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 8 วิทยาเขต นนทบุรี ธัญบุรี ศาลายา พระนคร จักรวรรษ์ กรุงเทพ มหาเมษ จักรพงษ์ จากนักศึกษาปี่ที่ 1 จำนวน 400 คนซึ่งซุ่มมาโดยวิธีเจาะจงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ที่วิจัยจะศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชมงคลในประเทศไทยที่ตั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 8 วิทยาเขตได้แก่ นนทบุรี ธัญบุรี ศาลายา พระนคร จักรวรรษ์ กรุงเทพ มหาเมษ จักรพงษ์ จำนวน 6 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for the Social Science For windows) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความสำคัญของแต่ละข้อในคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยหาค่าเฉลี่ย (mean = $\overline{X}$) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D)

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร (multivatiate statistics) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยและการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample T-Test) ทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีความแตกต่างกันจริงด้วยเทคนิคการทดสอบแบบประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯปริมณฑล:ประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พบว่า บุคคลในทุกระดับมี

ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันศึกษา โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด และระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคคากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมลฑล พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑล ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่าในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันของสถาบันอุดมศึกษาจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านสถานที่ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นของผู้บริหารถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา พบว่ากลยุทธ์แต่ละด้านต่างมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาแตกต่างกัน

กลยุทธ์ตัวที่ถูกนำขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันยุคปัจจุบันคือเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ความคิดเห็นของนักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยปัจจุบันมีประเด็นดังนี้ : -

ประเด็นที่ 1 มหาวิทยาลัยในปัจจุบันจะนิยมเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาเฉพาะทางหรือแตกต่างมากขึ้น โดยมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อ้างว่าเป็นผลมาจากการสำรวจวิจัยจากความต้องการของตลาดหรือนักศึกษา ซึ่งก็สอดคล้องผลวิจัยที่พบว่าความหลากหลายของในสาขาวิชาที่สอนและการเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน นั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอความทันสมัยของการเรียนการสอนไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย หรือลักษณะการเรียนการสอนที่เน้นให้เกิดความสมจริงกับชีวิตการทำงานจริงทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความทันสมัยและบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ก็ได้รับผลวิจัยยืนยันว่ามีผลจริงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย จากหัวข้ออุปกรณ์การเรียนการสอนและเทคโนโลยีสารสนเทศแ ละชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งทั้งสองหัวข้อนี้ได้รับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในผลการวิจัย

การปรับเปลี่ยนมุมของการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อโฆษณาในวงกว้าง (Mass Media) มาเป็นการ ใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกไปก็จะเป็นไปในแนวการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การทำโฆษณาแฝงกับนิตยสารต่าง ๆ อาทิ การลงผลงานวิจัยหรือมีบทความที่สร้างชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน หรือ การใช้ศิษย์เก่าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในด้านต่าง ๆ เช่นวงการบันเทิง ออกมาพูดถึงสถาบันที่ตนเรียนอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสื่อโฆษณาแฝงที่จะถูกซึมซับเข้าไปในความคิดของลูกค้า

ปัจจุบันผู้เรียนแทบจะไม่ต้องมีการหาข้อมูลของสถานศึกษา แต่สถานศึกษาจะเป็นตัวนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาขั้นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการโฆษณาที่แฝงอยู่รอบ ๆ ตัวของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึมซับและเกิดความระลึกจดจำในชื่อของสถาบัน ซึ่งจากผลวิจัยก็สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจริง ทั้งปัจจัยเรื่องการเน้นคุณภาพของศิษย์เก่า ผลงานวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้สังคม การเน้นภาษาต่างชาติ ในจุดดังกล่าวนี้เหมือนกัน

นอกจากนั้นปัจจัยเรื่องสถานที่ก็เป็นกลยุทธ์ตัวที่มีความสำคัญรองลงมาในความคิดเห็นของนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทาง หรือความสวยงามของสถานศึกษา ซึ่งจะเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ พยายามเสริมจุดเหล่านี้ไม่ให้เป็นจุดอ่อน ไม่ว่าจะเป็นการจัดรถบริการรับส่ง หรือการจัดบริเวณแวดล้อมภายในสถานศึกษาให้สวยงาม ร่มรื่น การออกแบบตึกเรียน ให้สวยงามทันสมัย

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา นั้นสถาบันการศึกษาจะเน้นการเรื่องของการให้ทุนการศึกษาหรือการปรับลดค่าหน่วยกิต แต่จากผลวิจัยกลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายสุด เพราะจะพิจารณาที่คุณภาพและชื่อเสียงของสถาบันมากกว่า ดังนั้นสถาบันศึกษาที่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดผู้เข้าเรียนน่าจะเป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ น้อย

ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากการแข่งขันกันเองของมหาวิทยาลัย ที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นมาก แล้วยังต้องประสบกับคู่แข่งขันที่เป็นของภาครัฐ ซึ่งได้แก่ วิทยาลัย และสถาบันราชภัฏ ที่ปรับระดับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยของภาครัฐ (มหาวิทยาลัยราชภัฏ) ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัย แต่หากเปรียบเทียบถึงจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเทียบกับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น จะพบว่า มีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการศึกษามากกว่า เนื่องจากมหาวิทยาลัยจะมีความพร้อมในด้านของบุคลากรผู้สอนที่มักเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอาหจารย์พิเศษ และมีอุปกรณ์เทคโนโลยีในการเรียนการสอนที่ทันสมัยกว่า

ดังนั้นสถาบันการศึกษาเอกชนควรเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันในธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ Product Differentiation (ของ ไมเคิล อี.พอตเตอร์) โดยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากตลาดและคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะออกมาในลักษณะการจัดตั้งหลักสูตรเฉพาะทาง หรือการเรียนสอง – สาม ภาษา หรือการสร้างความแตกต่างจากการมีพันธมิตรจากต่างประเทศสนับสนุน

ประเด็นที่ 2 การเปิดหลักสูตรวิชาเรียนที่เฉพาะและหลากหลายเพื่อตอนสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น สิ่งสำคัญคือสถาบันความจะมีความพร้อมและสมบูรณ์เพียงใดต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรดังกล่าว เพราะหากจัดการเรียนหรือสอนขึ้นทั้งที่ไม่มีความพร้อมอย่างแท้จริง บัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปจะไม่มีคุณภาพพอจะส่งผลในระยะยาว เพราะธุรกิจการศึกษานั้นต่าง

จากธุรกิจอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ การปรับภาพลักษณ์ที่เป็นเพียงสิ่งฉาบฉวยจะเกิดผลลบในระยาว

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

โอกาสทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกับความต้องการของตลาดการศึกษา

หากมองในแง่ตลาดจะเห็นว่าการที่มหาวิทยาลัยดำรงอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ถือเป็นโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาด (Marketing Opportunity) คือ

1. โอกาสของมหาวิทยาลัยที่จะให้บริการการศึกษาแก่นักศึกษายังมีอยู่
2. ตลาดแรงงานที่มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการ ยังต้องการบัณฑิตในสาขาวิชานั้น ๆ อยู่
3. ประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยในการผลิตบัณฑิตได้เท่าเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
4. มหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากขึ้นในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้น
5. การสนับสนุนจากภาครัฐตามนโยบายและแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์(กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา)

นักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นเพราะ

1. นักศึกษาแน่ใจว่าจะสามารถควบคุมตนเองได้ดีจึงตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่มีการให้การศึกษา และมีระบบการควบคุมนักศึกษาเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ
2. ต้องการศึกษาในสาขาวิชาที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งบางสาขาวิชาไม่มีเปิดสอนในมหาวิทยาลัยของรัฐ
3. มีฐานะที่สามารถศึกษาเล่าเรียนในมหาวิทยาลัยได้ เพราะค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียน สูง และผู้ปกครองนักศึกษาจะต้องเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ซึ่งต่างกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รัฐเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้เกือบทั้งหมด

ดังนั้นตลาดของคนที่จะเข้าศึกษาเมื่อมุ่งมองแล้ว กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของมหาวิทยาลัยมีมากพอสมควร พอที่มหาวิทยาลัยจะจัดการศึกษาได้ แต่ทั้งนี้การจัดการศึกษาหรือมุ่งความต้องการการศึกษาของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างเดียวไม่เพียงพอ มหาวิทยาลัยจะต้องมองถึงทางด้านอื่นด้วย คือ

ตลาดแรงงานยังต้องการบัณฑิตในสาขาที่มหาวิทยาลัยผลิตได้อยู่ ความต้องการตลาดแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่ในมหาวิทยาลัยของรัฐก็ตาม ทั้งนี้เพราะผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าตลาดแรงงานมีความสามารถจะรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในแขนงวิชาต่าง ๆ ไม่เพียงพอ การให้การศึกษาก็เสียเปล่าในสาขาวิชานั้น ๆ บัณฑิตอาจไปทำงานในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ไม่ตรงตามสาขาวิชาที่ตนได้ศึกษามา

ในปัจจุบันประเทศไทยสาขาวิชาที่มีตลาดแรงงานต้องการมากที่สุดแบ่งตามสาขาบริหารธุรกิจ เป็นสาขาวิชาที่มีการผลิตบัณฑิตออกมากที่สุดและหางานทำได้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าตลาดแรงงานในไทย มีความต้องการทางด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยต้องผลิตบัณฑิตทางด้านสังคมศาสตร์ เพราะเป็นสาขาวิชาที่สามารถใช้การลงทุนที่ไม่สูงนัก และตลาดแรงงานทางด้านธุรกิจมีมาก บางมหาวิทยาลัยผลิตผู้ที่สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทางด้านโพลี่เทคนิค ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง ก็หันมาเปิดการสอนทางด้านสังคมศาสตร์ด้วย แต่อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดแรงงานของวิชาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ทางสาขาวิชาสังคมศาสตร์ยังเป็นที่ต้องการอยู่อีกมาก โดยเฉพาะสาขาวิชาทางด้านธุรกิจต่าง ๆ

การให้การศึกษาจะเห็นว่ามิได้คำนึงถึงแต่เพียงความต้องการของนักศึกษาที่จะศึกษาสาขาวิชาต่าง ๆ เท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงตลาดแรงงานว่าสามารถรับบัณฑิตจากการศึกษาขั้นอุดมศึกษาได้มากเท่าไร ถ้าผลิตบัณฑิตออกมามากอาจเกิดปัญหาคือ บัณฑิตหางานทำไม่ได้ หรือได้งานที่ไม่ตรงกับความสามารถที่ศึกษามา หรือเข้าศึกษาในสาขาวิชาที่ตนไม่ถนัดแล้วไม่สามารถศึกษาจบได้ ถูกออกจากการศึกษากลางคัน หรือศึกษาไม่ได้ต้องเปลี่ยนไปศึกษาในวิชาแขนงอื่น ๆ ซึ่งเหล่านี้ก็เป็นความสูญเปล่าทางการศึกษาอีกอย่างหนึ่ง

มหาวิทยาลัยเอกชนมิใช่จะพยายามขยายมหาวิทยาลัยหรือการดำเนินการสอนจนถึงระดับปริญญาโทและเอก โดยที่ไม่คำนึงถึงความต้องการแรงงานในสาขาวิชาต่าง ๆ มิใช่จะผลิตออกมามากจนเกิดความต้องการของตลาด หรือผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาอื่น ๆ มากเกินความสามารถของมหาวิทยาลัย ขยายจนเกินไปทั้ง ๆ ที่สาขาวิชาที่มีอยู่เดิมยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ในการจะขยายออกไปควรจะพิจารณาสิ่งที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ก่อนแล้ว การที่มหาวิทยาลัยเอกชนพยายามผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาดแรงงาน ถ้ามองทางด้านการแข่งขันมหาวิทยาลัยนอกจากจะผลิตบัณฑิตสาขาวิชาเดียวกันกับมหาวิทยาลัยของรัฐแล้วยังผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาเดียวกันระหว่างมหาวิทยาลัยอีกด้วย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ และตลอดจน

ความประพฤติเท่าเทียมกับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยของรัฐหรือดียิ่งกว่า มหาวิทยาลัยจึงมีอยู่ได้ในระยะยาว

แนวความคิดทางการตลาดของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยได้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเวลาสามสิบกว่าปี และได้ฟันฝ่าอุปสรรคนานัปประการ มาได้จนเจริญรุ่งเรืองในปัจจุบัน การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยมีความสำคัญมากขึ้น มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตได้สูง และคาดว่าในปีการศึกษาต่อ ๆ ไปบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยจะสำเร็จการศึกษาในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

มหาวิทยาลัยได้พยายามปรับปรุงตนเองตลอดระยะเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา ได้พยายามเรียกร้องเพื่อที่จะมีสิทธิมีเสียงในการที่จะจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน และให้รัฐยอมรับรองมาตรฐานการศึกษาในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทั้งหมดได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยขึ้น ผู้บริหารในมหาวิทยาลัยก็ได้รวมตัวกันในอันที่จะก่อให้เกิดพลังในกิจการใด ๆ และพยายามจะก่อให้เกิดการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการประชุมกับเพื่อเรียกร้อง และเพื่อปรึกษาหารือถึงปัญหาร่วมกัน ในอันที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่มหาวิทยาลัยทั้งหมด เนื่องจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยก็มักจะประสบปัญหาที่มีลักษณะคล้ายกัน ฉะนั้นการได้มีการปรึกษาหารือต่าง ๆ ก็จะช่วยกันแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยได้มีสิทธิมีอำนาจมากขึ้น ในการตราพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2546 นี้ ก็ได้มีสิทธิในการเสนอข้อคิดเห็นเพื่อความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยมากขึ้น และมหาวิทยาลัยเองก็พยายามปรับปรุงตนเองให้มากขึ้น หลังจากที่พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาออกมาใช้แล้ว ได้มีการให้สิทธิแก่มหาวิทยาลัยในการขยายมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิเสมอภาคกับมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือให้โอกาสมหาวิทยาลัยขยายตัวเป็นมหาวิทยาลัยได้ เติมผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะมีตำแหน่งผู้สอน แต่ปัจจุบันเรียกว่าอาจารย์และอาจารย์ในมหาวิทยาลัยก็มีสิทธิ์ในตำแหน่งทางวิชาการ ในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ ได้

มหาวิทยาลัยหลังพระราชบัญญัตินี้ก็มีแรงจูงใจที่จะขยายตัวในทางที่ดีขึ้นทุก ๆ ด้าน มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนสาขาวิชาใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บางมหาวิทยาลัยมีโครงการเปิดสอนจนถึงระดับปริญญาโทและเอกเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย รัฐได้ให้ความไว้วางใจแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และถือว่ามหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหนึ่งของทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ มีกองสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการประสานงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษาก็ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

มหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนอุดมศึกษา บุคลากร การเงิน อุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งกิจการอื่น ๆ ในอันที่จะทำการควบคุมมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามแนวทางที่ดี ได้มาตรฐานทุกมหาวิทยาลัย

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เข้ากับธุรกิจบริการการศึกษาแก่มหาวิทยาลัยในการดำเนินงานของผู้บริหาร หรือสภาวิทยาลัย ควรจะต้องมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะเยาวชนของชาติได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ไม่เฉพาะแต่เพียงวิชาความรู้เท่านั้นตลอดระยะเวลา 2 – 3 – 4 ปี ที่นักศึกษาเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย นอกจากมหาวิทยาลัยจะให้ความรู้ทางวิชาการแล้ว สิ่งที่มหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงก็คือ ความประพฤติตลอดจนคุณธรรมของนักศึกษา เพื่อให้เป็นไปที่ไว้วางใจจากผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลายของตนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ถ้าผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะถูกประมาณและมหาวิทยาลัยเองในระยะยาวก็อยู่ไม่ได้เคยมีผู้กล่าวถึงความไม่รับผิดชอบของมหาวิทยาลัย ในการโฆษณามหาวิทยาลัยบางแห่งเปิดสอนระดับปริญญาตรี จะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามทางมหาวิทยาลัยต้องการเปิดสอนในระดับปริญญาตรีในคณะที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน จึงทำการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนออกไปโดยได้วางรูปแบบโฆษณาให้ประชาชนคนที่อ่านเข้าใจผิดในสาระสำคัญว่า ที่นี้มีปริญญาหรือรับรองมาตรฐานแล้ว ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และถ้านักศึกษาเข้ามาศึกษาแล้วไม่ได้ปริญญาออกไปใครจะรับผิดชอบ และก็คงได้แต่สงสารนักศึกษาผู้หวังปริญญาทั้งหลายที่สถาบันเอาปริญญามานำหน้าโดยเห็นแก่ผลกำไร แต่ขาดความรับผิดชอบทางการศึกษา ซึ่งข้อความดังกล่าวถ้าผู้ที่ได้อ่านจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อมหาวิทยาลัยไม่เฉพาะบางแห่งเท่านั้น แต่ทุก ๆ แห่งด้วย

การดำเนินงานในมหาวิทยาลัยไม่เหมือนการให้บริการทางด้านอื่น ๆ เพราะบริการทางด้านอื่น ๆ ประชาชนโดยทั่วไปยอมรับว่าธุรกิจนั้นเป็น “ธุรกิจการศึกษา” ดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรโดยแท้จริง แต่สำหรับมหาวิทยาลัยในภาพพจน์ของบุคคลโดยทั่วไปก็คือสถานศึกษา ถ้ามหาวิทยาลัยมุ่งเฉพาะการค้าแล้ว ความเชื่อศรัทธาของประชาชนก็หมดไป แต่โดยที่บุคคลโดยทั่วไปไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในมหาวิทยาลัย การมีพระราชบัญญัติมาบังคับการแย่งผลตอบแทนในมหาวิทยาลัย และโดยเฉพาะปรัชญาในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยก็ยังคงเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อมหาวิทยาลัยอยู่ จะมีบางกลุ่มที่เข้าใจบ้างก็คือ กลุ่มคนที่เคยส่งบุตรหลายเข้ามาศึกษา หรือกลุ่มคนที่มีรับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเข้าทำงาน แต่อย่างไรก็ตามนโยบายในการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง หรือในนามของสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยก็ยังมีน้อย

ผลงานที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งได้ทำไปก็มีมาก (ในด้านการประชาสัมพันธ์สถาบัน) เท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยของรัฐ คือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ร่วมกันจัดทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น ค่ายอาสาพัฒนา ทางด้านมหาวิทยาลัยเองก็มีการจัดสัมมนาอบรมทางวิชาการให้แก่ธุรกิจ และก็ยังมีผลงานโดยส่วนรวมคือในนามของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ก็ได้มีการร่วมกันประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งร่วมกันภายในมหาวิทยาลัยด้วยกันเอง และร่วมกับบทบวงมหาวิทยาลัย ร่วมกับมหาวิทยาลัยของรัฐในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ ดังนั้น แนวความคิดทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยยึดถือ คือแนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal marketing concept)

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นแต่เดิมว่ามีความเป็นมาอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการจัดการศึกษา (Product) ที่ให้แก่สาธารณชน หรือจะเป็นการกำหนดค่าเล่าเรียน (Price) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) ตลอดจนทำเลที่ตั้งและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Place) แต่ละมหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างขึ้นอยู่กับผู้บริหารกิจการมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมุ่งที่จะรับผิดชอบสังคมและให้บริการแก่สังคม ทั้งนี้การจัดการภายในจะออกมาเป็นรูปนั้น

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีความเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธการตลาดของแต่ละสถาบัน แม้ว่าบางมหาวิทยาลัยจะจัดตั้งขึ้นภายหลังก็ตาม ก็อาจมีความเจริญมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารงานของแต่ละมหาวิทยาลัย และประสบการณ์ตลอดจนความเชื่อถือของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสามารถจะใช้ได้ มีเสรีทั้งหมดส่วนการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย มีปณิธานและวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันนักคือ มีจุดมุ่งหมายในการช่วยแบ่งเบาในการศึกษาของชาติ แต่นโยบายและการดำเนินงานแตกต่างกันออกไปตามความถนัดทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ซึ่งมีภาวะแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แหล่งของอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ต้องมี และขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจเดียวกัน ดังนั้นในการเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ จึงสามารถจะทำการทางด้านการใช้กลยุทธทางการตลาดในการดำเนินงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็คือ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสถาบันที่จะเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยตรงและใกล้ชิด คือ ทบวงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐในการควบคุมดูแลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และสถาบันอุดมศึกษาเทคโนโลยีราชมงคลแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมดร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์แก่การศึกษาและเพื่ออำนาจในการต่อรองกับรัฐในกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และเพื่อเป็นปากเสียงแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมดด้วย

การสร้างชื่อเสียงเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อาจมีวิธีการต่าง ๆ ได้หลายวิธี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงดั้งเดิมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีอยู่ก่อนแล้ว และความเชื่อถือของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้นๆ ด้วย การสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอาจทำได้ คือ

1. ทางด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่สังคม คือ มีการจัดการสัมมนา การฝึกอบรมต่าง ๆ แก่ธุรกิจ หรือการให้ทุนการศึกษาแก่อาจารย์ประจำไปทำการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ มีการให้กู้ยืมเงินไปเพื่อทำการศึกษาต่อได้ด้วย เปิดโอกาสให้อาจารย์ประจำได้ศึกษาต่อภายในประเทศ

2. ทางด้านการส่งเสริมนักศึกษา คือ การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตน การหาแหล่งที่ฝึกงานให้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ การส่งเสริมนักศึกษาทางด้านศีลธรรมจรรยาและมารยาท การแต่งกาย เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเอกชนและเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษามากที่สุดส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอื่น ๆ ก็มีทุนการศึกษา ทุนขาดแคลนทุนทรัพย์ ทุนเรียนดีให้แก่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน

3. ทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลภายนอก โดยเฉพาะการส่งเสริมชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย เช่น เสียงทางด้านการให้การศึกษาที่เป็นพิเศษ คือ สอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่

4. การประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมทางด้านต่าง ๆ ตามภาวะเหตุการณ์ปัจจุบันในขณะนั้น

สำหรับการส่งเสริมชื่อเสียงแก่วิทยาลัยนั้นก็ขึ้นอยู่กับการจัดการทางด้านต่าง ๆ คือ ทางด้านการศึกษา ทางด้านค่าเล่าเรียน และทางด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัย ด้วย โดยเฉพาะทางด้านการจัดการศึกษา ว่าทำได้ดีก็จะส่งเสริมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้เกิดชื่อเสียงที่ได้ได้มากนอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปแต่ละคนว่าจะก่อให้เกิดชื่อเสียงในทางดีด้วย

การเปรียบเทียบ 4P's โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่แสดงมา อาจชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการทางการศึกษา ไม่ได้เด่นชัดเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อชี้ให้เห็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้เด่นชัดยิ่งขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้นำนโยบายทางการตลาดไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

จากการศึกษาสถานภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในประเทศไทย โดยเฉพาะส่วนสถานะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเรื่องวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการจัดตั้งสถานศึกษาขึ้นมา และศึกษาถึงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คือ สถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่จะทำการควบคุมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้ดำเนินการถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ให้ไว้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำปรึกษาแนะนำในทางวิชาการ ตลอดจนมีส่วนควบคุมกิจการภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตั้งแต่ทางด้านบุคลากร ทางด้านการเงิน ทางด้านอาคารสถานที่ และจำนวนนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาการศึกษาของชาติ ระยะต่าง ๆ ซึ่งทบวงมหาวิทยาลัยมีความสำคัญโดยตรงแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทุกแห่ง การควบคุมและให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต่าง ๆ เหล่านี้ ได้กระทำตั้งแต่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้เริ่มจัดตั้งและได้รับอนุมัติให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสามารถให้ปริญญาตรีแก่บัณฑิตได้ จนถึงปีการศึกษาปัจจุบันนี้ จริงอยู่การควบคุมและการร่วมมือจากทบวงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่ว่าจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติปี 2542 หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมานั้น อาจมีจุดดีและจุดบกพร่อง และการควบคุมนี้ให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกระทำตามใจชอบในทำนองเป็นการค้ามากเกินควร ดังนั้น ในการควบคุมย่อมจะมีข้อดีและข้อเสีย นอกจากนี้ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตรงตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ได้วางไว้หรือไม่ จึงทำการศึกษา ถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนความคิดเห็นและส่วนที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ของผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ว่ามีการดำเนินงานตลอดจนความคิดพร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอย่างไรบ้าง

1. แนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยในแง่ Social Responsibility คือจะมองในแง่การตลาดคือ Societal Marketing Concept

2. ทางด้านการให้บริการการศึกษา (Product) แก่สังคมและมองแง่ธุรกิจ

3. ทางด้านการกำหนดค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงต่าง ๆ (Price) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในกรุงเทพมหานครแต่ละแห่ง

4. ทางด้านสถาบันที่ศึกษา อาคารสถานที่ ห้องสมุด ตลอดจนทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา (Place)

5. ทางด้านการสร้างชื่อเสียง และสร้างค่านิยมให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง (Promotion)

6. ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดที่แท้จริง สำหรับการดำเนินงานในมหาวิทยาลัยแทคโนโลยีราชมงคลโดยส่วนรวม และแต่ละแห่ง รวมทั้งจะทราบถึงโครงการในอนาคตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้งหมดที่ได้แสดงไว้แล้ว และจากการศึกษาทัศนะของผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ดำเนินนโยบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และทราบถึงวิธีการในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมภายนอก (Environmental factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Encontrolable factors) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อใช้ในการวางแผนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เช่นเดียวกับนักการตลาดได้ใช้แผนการตลาด (Marketing program) กับกิจการธุรกิจของตน แต่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลคำนึงถึงการบริการสังคมมากกว่ากำไรทางการค้า แต่ก็ต้องทำการกำไรเพื่อมาใช้ปรับปรุงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเช่นกัน ซึ่งสรุปแล้วการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 6 แห่ง ได้มีการใช้โดยลำดับ P แต่ละตัว คือ

1. การจัดการศึกษา (Product)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดภาพพจน์ของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (Product image) และการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน (Product เทคโนโลยีราชมงคลdifferentiation) ซึ่งทำให้เป็นจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีการจัดการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับปริญญาตรี

2) ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (Price)

ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (Price) การกำหนดค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยส่วนใหญ่กำหนดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายของบุคลากร ค่าใช้จ่ายทางด้านที่จะต้องนำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทางด้านต่าง ๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด เช่น อัตราส่วนต่าง ๆ คือ อัตราส่วนของอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษต่อนักศึกษา อัตราส่วนจำนวนพื้นที่ห้องต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลต่อนักศึกษา อัตราส่วนจำนวนหนังสือภายในห้องสมุดต่อนักศึกษาซึ่งอัตราส่วนต่าง ๆ ที่ทบวงกำหนดนั้นต้องอาศัยเงินทุนทั้งสิ้น และนอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรวมทั้งขยายมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วย ซึ่งเงินทุนทั้งหมดก็ได้จากเงินค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เท่านั้น

ในการเก็บค่าเล่าเรียนนั้น ตามหลักทฤษฎีทางการตลาด หรือเศรษฐศาสตร์ก็ตามราคาควรจะปล่อยโดยเสรี คือ ให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเก็บค่าเล่าเรียนได้ตามที่ต้องการแต่ทั้งนี้การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงเกินความจำเป็น ก็ทำให้ไม่มีผู้อยากเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็คงจะอยู่ไม่ได้ นอกจากนี้จะมีปัญหาว่าผู้ที่ยอมจ่ายค่าเล่าเรียนในอัตราสูง ๆ เพื่อซื้อปริญญา โดยไม่คำนึงถึงมาตรฐานการศึกษาเท่าที่ควรดังนั้นทบวงมหาวิทยาลัยจึงยังคงต้องควบคุม การเก็บค่าเล่าเรียนโดยมิให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมุ่งแสวงหากำไรทางการค้ามากเกินควร

โดยส่วนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเองก็ไม่สามารถจะเก็บค่าเล่าเรียนที่เกินกว่าความจำเป็นได้ เพราะถ้าไม่มีนักศึกษามาศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่ได้รับความเชื่อถือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็ต้องตกอยู่ในฐานะลำบาก สำหรับปัญหาทางด้านค่าเล่าเรียนคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยากมีเสรีภาพในการเก็บค่าเล่าเรียนของตนเอง และตามลักษณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและความจำเป็นต่าง ๆ

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา หรือการตั้งอัตราค่าเล่าเรียนนั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะต้องคำนึงถึงนอกจากทางด้านเงินทุนที่ต้องลงไปแล้ว ก็ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลการค้ากำหนดอัตราค่าหน่วยกิตในระดับปานกลางทำให้มีนักศึกษาในระดับปานกลางมาก และสามารถคัดเลือกนักศึกษาได้มากทำให้ได้นักศึกษาที่มีความรู้ที่ดีเข้ามามาก

3. ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแต่ละแห่ง (Place)

ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะมีที่อยู่อาศัยในเขตใกล้เคียงเป็นส่วนมาก ทั้งนี้เพราะที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 การเดินทางมาศึกษาในมหาวิทยาลัยแทคโนโลยีราชมงคล เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ มีรถ

1.2 ประจำทางผ่านมาหรือน้อย และต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าไร ซึ่งผู้ปกครองนักศึกษาจะคำนึงถึงปัญหาทางด้านนี้มาก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่เปิดสอนในภาคค่ำ ถ้าเกิดอันตรายแก่นักศึกษาในระหว่างเดินทางไปหรือกลับก็ทำให้เสียชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วย

3.2 การเดินทางของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยเฉพาะอาจารย์พิเศษที่ต้องเดินทางมาทำการสอนถ้าอยู่ไกลจากที่ทำงานเกินไป ก็ไม่สามารถเสียเวลาเดินทางมาสอนได้

สำหรับปัจจัยทางด้านที่ตั้งนั้นจะตกแก่นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ไม่ใช้ปัจจัยที่สำคัญนัก ที่จะเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง

4. การส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (Promotion)

การส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (Promotion) นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะถ้าจะเปรียบกับสินค้าแล้ว การให้บริการเป็นสินค้าที่ขายยากที่สุดเพราะผู้ซื้อไม่สามารถจะมองเห็นหรือจับต้อง หรือทราบได้ว่าการให้บริการนั้นจะดีหรือไม่ โดยเฉพาะการให้บริการทางด้านการศึกษา ก็อาจจะได้เห็นตัวตึกที่ทันสมัย บริเวณที่กว้างขวาง มีสนามกีฬาต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจ แต่ก็ไม่สำคัญเท่าชื่อเสียงที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจะต้องประกอบด้วย

ชื่อเสียงและความยอมรับนับถือมาแต่อดีต และโดยเฉพาะชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง ถ้าเป็นที่ยอมรับนับถือแก่บุคคลโดยทั่วไปแล้วก็ได้รับความนับถือมาตลอด เช่น บางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ได้รับการยอมรับเนื่องมาจากสถาบันบางแห่งเป็นผู้ก่อตั้ง ซึ่งนักธุรกิจทั้งหลายโดยทั่วไปจะเป็นสมาชิกหอการค้าไทย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลการค้าจึงได้รับการยอมรับในแง่นี้ด้วยชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการจัดการศึกษา คือ ถ้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใดที่มีการจัดการศึกษาได้ดี มีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิหรือมีชื่อเสียงใน

วงการต่าง ๆ มาสอน ก็จะได้รับความเชื่อถือมากกว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วยชื่อเสียงที่บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ๆ ได้นำมาให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใดมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปสามารถทำงานในตำแหน่งดี เงินเดือนสูง และมีความสามารถในการทำงานสูง ก็จะนำชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลนั้นๆ ด้วย บางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบัณฑิตจะมีความสามารถพิเศษ

การที่จะก่อให้เกิดชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัยเอกชนด้วยประการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชนก็สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือสังคมทราบถึงชื่อเสียงและการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะทางด้านวัตถุประสงค์และข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เพราะยังมีบุคคลที่ยังไม่มีความเข้าใจอย่างสำหรับการดำเนินกิจการมหาวิทยาลัยเอกชน ยังมีความรู้สุกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งทางด้านการค้ามากเกินควร โดยไม่คำนึงถึงอื่นสิ่งอื่น ๆ แม้แต่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนก็ยังเข้าใจไม่ดีพอ ดังนั้นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนโดยส่วนรวมและโดยส่วนตัวจะต้องทำคือมีการประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยละเอียด ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการทำอยู่แล้วแต่ก็ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันมากนัก

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเท่าที่ได้เคยมีการทำงานกันมาทั้งในนามของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง และในนามของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยเพื่อช่วยให้เกิดภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งโดยส่วนตัวและส่วนรวม แต่เดิมที่เคยปฏิบัติกันมาคือ ในนามของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งได้เคยมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในทางตรง

1. ทำในรูปของการแนะนำการศึกษาต่อของนักเรียนเตรียมอุดมศึกษา โดยมีเอกสารที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ ให้นักเรียนทราบ

2. เมื่อถึงเวลาใกล้จะเปิดรับนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่ง ได้ทำการโฆษณาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในหนังสือพิมพ์ประจำวันต่าง ๆ ลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์

3. ร่วมกับสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในการประชาสัมพันธ์

ในทางอ้อม

1. จัดสัมมนากลุ่มนักธุรกิจโดยมหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการและสถานที่ ซึ่ง คือ ฝ่ายธุรกิจและมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น

2. จัดการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจการของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ การประสามปริญญาบัตรและบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนรู้เห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น

การประชาสัมพันธ์โดยสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเช่นเดียวกัน

ในทางตรง

1. จัดทำหนังสือ มหาวิทยาลัยเอกชนออกเผยแพร่กิจกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่ง รวมทั้งเปิดโอกาสให้อาจารย์ประจำของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แสดงความคิดเห็นตลอดจนความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ

2. จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่ง ซึ่งเป็นเอกสารที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยเอกชนโดยส่วนรวม และมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง

โดยทางอ้อม

1. ร่วมติดต่อประสานงาน ร่วมมือให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่สถาบันอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ สมาคม องค์การศึกษาต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งในนามของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันทั้งในและนอกประเทศ เช่น จัดส่งผู้แทนนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนไปร่วมมหกรรมนักศึกษาอาเซียน ซึ่งนักศึกษาตัวแทนผู้นั้นก็ได้ทำชื่อเสียงมาให้มหาวิทยาลัยเอกชนมาก นอกจากนี้นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและอธิการของมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ก็ได้รับเกียรติ และยกย่องจากหน่วยราชการแต่งตั้งในตำแหน่งต่าง ๆ ในวงการราชการ

2. ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในนามของสมาคม และร่วมให้คำปรึกษาแนะแนวการศึกษาที่คุรุสภาทุกปี ตลอดจนร่วมมือทางด้านวิชาการในระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยของรัฐ

การประชาสัมพันธ์จัดทำในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่าไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์นี้ถือเป็นเพียงการบอกกล่าวแก่สาธารณชนเท่านั้น ถ้าออกมาในรูปของการโฆษณา (advertising) จะ

ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อมโดยการบอกกล่าวจะเป็นทางที่ดีที่สุดสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้การส่งเสริมมหาวิทยาลัยเอกชนวิธีที่ดีที่สุด คือ การจัดการศึกษาที่ดี (Product) จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงแก่มหาวิทยาลัยเอกชน

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน มีความรู้ความสามารถสูงในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานได้เป็นผลสำเร็จ เทียบเท่าหรือมากกว่านักศึกษาที่สำเร็จจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จะเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงวิธีที่ดีที่สุดแก่มหาวิทยาลัยเอกชน

นอกจากนี้วิธีการอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมชื่อเสียงของอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง ถ้าได้มีชื่อเสียงเฉพาะด้านดังเช่น อาจารย์ในมหาวิทยาลัยของรัฐแล้ว ก็จะช่วยส่งเสริมชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัยเอกชนอีกทางหนึ่ง

ความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยเอกชนศึกษาโดยใช้แง่การตลาด

มหาวิทยาลัยเอกชนถ้าศึกษาในแง่การตลาด หรือศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในฐานะเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่สังคมแล้วจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสนองความต้องการของตลาดการศึกษาได้ผลดีทั้ง 3 ระดับคือ ระดับปริญญาตรี โท และเอก จากการศึกษาการเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเอกชนในแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนข้อคิดเห็นของความเจริญก้าวหน้ามากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

1. การเปิดสอนในระดับการสอนทางเทคโนโลยีเป็นหลักใหญ่ ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาสังคมศาสตร์

2. การบริหารงานภายในมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอน มีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารระดับสูงบ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่ต่อเนื่อง

3. ความต้องการของตลาดในระดับปริญญาตรีมากกว่า จึงทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีมีโอกาสคัดเลือกนักศึกษามากกว่า

4. การบริหารงานภายในที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี และประสบการณ์มีมากกว่า มีความเข้าใจในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามากกว่า

ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีจึงมีความก้าวหน้า การศึกษาที่ให้แก่สังคมก็ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะมีผู้สำเร็จออกสู่ตลาดแรงงานมาเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่มีปัญหาในแง่ทำงานไม่ได้ หรือมีความสามารถในการทำงานด้อยกว่าผู้สำเร็จการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างมหาวิทยาลัยเอกชนในทางที่ดีนั้น มาจากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่เข้ามาบริหารงานภายในมหาวิทยาลัยเอกชนตลอดจนอาจารย์พิเศษที่มาช่วยสอนในมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่เชื่อถือยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการปรับปรุงทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา หลักสูตร ทางด้านวิชาการ ค่าเล่าเรียนตลอดจนแก่ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้สำเร็จลุล่วง มหาวิทยาลัยเอกชนก็น่าจะเจริญก้าวหน้าไปกว่านี้ ซึ่งจะทำให้ก้าวไปสู่อุดมการณ์ที่ได้มุ่งหวังไว้ การที่จะนำเอากลยุทธทางการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจทางด้านการศึกษานั้นคือการนำเอาส่วนผสมทางการตลาดปรับใช้ให้เข้ากับภาวะแวดล้อมต่างๆภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในธุรกิจนี้ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนดำเนินไปอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ ช่องทางการรับสมัครรวมไปถึงการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน การเก็บค่าเล่าเรียนตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการจัดการภายในที่ดีทางด้านต่างๆการนำกลยุทธทางการตลาด 4 Psคือ

กลยุทธด้านการผลิต (Product) มี

ปัจจัยที่1 มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีผลงานวิจัยที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมบริการความรู้ทางวิชาการต่อสังคมมุ่งเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา

ปัจจัยที่2 การเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาคณาจารย์ผู้สอนรวมไปถึงความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอนมีตลาดแรงงานรองรับ

ปัจจัยที่3 มุ่งเน้นจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี,ปริญญาโท,ปริญญาเอก

กลยุทธด้านราคา(Price) มหาวิทยาลัยเอกชนเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ยุติธรรมแก่ทั้งสองฝ่ายมหาวิทยาลัยเองและฝ่ายนักศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยคือสามารถเก็บค่าเล่าเรียนได้เต็มที่เพื่อใช้ในการปรับปรุงมหาวิทยาลัย การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้มีนักศึกษาที่สามารถจะเข้ามาศึกษาได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีต่อการศึกษาด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการรับสมัคร, อาคารสถานที่(Place) ในแง่สถานที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางแก่นักศึกษารวมถึงสถานที่สวยงามห้องสมุดที่ทันสมัยมีสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกายกับนักศึกษาร่วมไปถึงช่องทางการรับสมัครการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในช่องทางต่างๆ เช่นมีศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำภูมิภาคประจำจังหวัดและศูนย์การรับสมัคร

นักศึกษาประจำศูนย์การค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกกับนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

กลยุทธด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มี

ปัจจัยที่1 คือมหาวิทยาลัยเอกชนเองต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบทางสื่อหนังสื่อพิมพ์,วารสาร,วิทยุ,โทรทัศน์และป้ายโฆษณาและการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสื่อโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ปัจจัยที่2 คือมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในระยะยาวแก่มหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมและประเทศชาติในรูปแบบการให้ทุนสนับสนุนด้านกีฬาทุนสนับสนุนด้านวัฒนธรรมและด้านทุนผลการเรียนนอกจากกลยุทธการตลาดที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมองถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านชื่อเสียงของสถาบันความรู้ความสามารถของคณาจารย์และบุคคลากรค่าหน่วยกิตที่เหมาะสมสถาบันที่เดินทางสะดวกใกล้บ้านไม่มีการสอบแข่งขันในการเข้าศึกษาต่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นความจริงการส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องการสำเร็จการศึกษาได้งานทำที่มั่นคงมีรายได้สูงในอนาคตการให้ความช่วยเหลือคนขยันเรียนการออกแนะแนวการศึกษาที่เข้าถึงตามสถาบันมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยบรรยากาศอาคารสถานที่สวยงามมีหลักสูตรสาขาที่ทันสมัยเปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

มหาวิทยาลัยเอกชนทั้งโดยส่วนตัวและโดยส่วนรวมได้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปด้วยดีโดยมองกลยุทธทางการตลาดและวิเคราะห์ตามส่วนผสมทางการตลาดสำหรับความสำคัญของส่วนผสมแต่ละตัว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา ค่าเล่าเรียน การประชาสัมพันธ์ และสถานที่ตั้งแล้ว พยายามก่อให้เกิดกลยุทธในแง่ Product, Price, Place และ Promotionโดยใช้หลักการบริหารการศึกษาเข้าประยุกต์เพื่อจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจการให้บริการด้านการศึกษา เพื่อP แต่ละตัวให้ดี โดยยึดถือแนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal marketing Concept) และสามารถใช้กลยุทธทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดชี้ถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยเอกชน เพื่อวิเคราะห์และแนะมหาวิทยาลัยเอกชนในการปรับปรุงมหาวิทยาลัยเอกชนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ

การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยการให้หลักการบริหารการศึกษาประยุกต์กับการใช้กลยุทธทางด้านการตลาดถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆดังกล่าวได้ ก็จะก่อให้เกิด 4P ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเอกชน และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในระยะยาวแก่มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้วิทยาลัยเอกชนมีส่วนในการจัดการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติต่อไปในอนาคต

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่จะมีประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่นักศึกษา และได้ดำเนินกิจการจนได้รับความยอมรับและเชื่อถือแก่สังคมมาเป็นเวลานานแล้ว มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งจัดตั้งขึ้นโดยความเห็นชอบของรัฐ ทั้งนี้เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดการศึกษาของประเทศไทยในระดับอุดมศึกษา แม้ว่ารัฐจะพยายามขยายการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอ เพราะนอกจากระดับอุดมศึกษาแล้ว รัฐยังต้องจัดการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาภาคบังคับ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับประเทศไทยที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการศึกษาโดยอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ

มหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งจัดตั้งขึ้นจะต้องลงทุนเองทั้งสิ้น ไม่ได้รับความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนจากรัฐเลย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนแม้ว่าโดยวัตถุประสงค์หลักมุ่งที่จะประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่นักศึกษาโดยไม่มุ่งแสวงหากำไรโดยตรง แต่ก็ต้องอาศัยกำไรเพื่อความอยู่รอด เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนมีรายได้จากทางเดียว คือ ค่าเล่าเรียนและค่าบำรุงจากนักศึกษา ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีกำไร มหาวิทยาลัยเอกชนก็ไม่สามารถอยู่ได้

ในส่วนกำไรของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ต้องนำมาเป็นทุนในการปรับปรุงกิจการภายในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งที่จะแสวงหากำไรโดยตรงก็ไม่สามารถจะทำได้ ทั้งนี้เพราะรัฐได้ทำการควบคุมโดยพระราชบัญญัติตลอดมาไม่เฉพาะแต่ทางด้านนี้ เท่านั้นแต่รัฐยังควบคุมมหาวิทยาลัยเอกชนทุกด้านอีกด้วย ดังนั้นถ้าจะเปรียบมหาวิทยาลัยเอกชนก็จะเปรียบได้กับธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการศึกษาที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non profit organization) และเมื่อมุ่งที่จะมองมหาวิทยาลัยเอกชนในแง่ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการศึกษาแล้ว ก็สามารถที่จะนำทฤษฎีทางการตลาดมาใช้กับการดำเนินงานงานมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ไม่ว่าจะในการกำหนดนโยบาย การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานต่าง ๆ โดยใช้ปรัชญาหรือแนวความคิดที่รับผิดชอบต่อสังคม (Societal Marketing Concept) มาใช้ได้ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ก็สามารถศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในแงธุรกิจให้บริการทางด้านการศึกษาได้ และโดยที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยตัวเอง หรือแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง หรือแข่งขันกับสภาบันอุดมศึกษาของรัฐก็ตาม มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในอันที่จะจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพที่ดีได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการจัดการศึกษา ทางด้านมาตรฐานการศึกษา หลักสูตรการศึกษาตลอดจนคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยเอกชน หรือทางด้านการเก็บค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง ตลอดจนค่าธรรมเนียมต่าง ๆของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการลงทุนด้านต่าง ๆ หรือทางด้านการส่งเสริมชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเอกชนโดยการประชาสัมพันธ์หรือวิธีอื่น ๆ

ตลอดจนทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเอกชน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถศึกษาในแง่กลยุทธ์ทางการตลาดได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังสามารถชี้จุดดีและจุดบกพร่องตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำทฤษฎีทางการตลาดมาช่วยในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันทุกมหาวิทยาลัยเอกชนเจริญก้าวหน้า จะมากหรือน้อย หรือเจริญมาอยู่ในระดับใดแล้วก็ตาม มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งจะต้องมีการพัฒนาตนเองทุกด้านให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อบรรจุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเองในการให้การศึกษาแก่เยาวชนของชาติในระดับอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการจะดำเนินการให้ได้ดีได้ต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเอกชนประสบ ปัญหาใดที่สามารถแก้ไขได้โดยมหาวิทยาลัยเอกชนเองก็ควรจะแก้ไข แต่บางปัญหาที่ไม่สามารถจะแก้ไขได้ก็ต้องพยายามปรึกษาหารือกันหลาย ๆ ฝ่าย เพื่อที่จะมุ่งปรับปรุงมหาวิทยาลัยเอกชนให้เจริญขึ้นเรื่อย ๆ

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและชุมนุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป คือ พยายามให้มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมทั่วไป กิจกรรมศาสนา และกิจกรรประเพณีท้องถิ่น

จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่า สมาคมเกี่ยวกับการศึกษา สมาคมเกี่ยวกับอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ และสมาคมเกี่ยวกับหาหย่อนใจต่าง ๆ สำหรับประชาชน

จัดสิ่งต่อไปนี้ให้กลายเป็นสื่อไมตรีสัมพันธ์กับประชาชน คือ

1) กิจกรรมต่าง ของนักศึกษา
2) สิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆของมหาวิทยาลัยเอกชน
3) สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์
4) กิจกรรมและบริการพิเศษของมหาวิทยาลัยเอกชน

จัดให้มีการก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในแง่บอกกล่าวให้ทราบถึงพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเอกชน ความจำเป็นของมหาวิทยาลัยเอกชนในการเก็บค่าเล่าเรียนเพิ่ม เป็นต้น

1. สร้างภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ดีในสายตาของสาธารณชน นักศึกษา คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ให้มีการขอเงินทุนจากการบริจาค จากมูลนิธิต่าง ๆ หรือบุคคลที่มีฐานะดีที่มีความประสงค์จะบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการศึกษา เป็นการส่งเสริมชื่อเสียง (Promotion) ด้วยทางหนึ่ง

2. การขอความช่วยเหลือจากรัฐ คือทบวงมหาวิทยาลัย ให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีโอกาสได้ขอยืมตำราเรียน อุปกรณ์การสอน และห้องสมุดในมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยมีทบวงมหาวิทยาลัยเป็นตัวกลาง หรือให้ทบวงมหาวิทยาลัยจัดการเรื่องที่กล่าวว่าจะให้ความช่วยเหลือโดยด่วน

ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการทางการตลาด (Marketing program) ในอนาคตของมหาวิทยาลัยเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชน มีโครงการในอนาคตของแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานภายในมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีก็ต้องการจะขยายมหาวิทยาลัยเอกชนให้เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน และโครงการปริญญาโท , เอก ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการในโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ มหาวิทยาลัยเอกชนควรจะได้คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเสียก่อน คือ

1. โครงการขยายคณะวิชา และสาขาวิชาต่าง ๆ ควรจะเป็นการขยายคณะวิชาและสาขาวิชาที่มีความต้องการของตลาดแรงงานมาก แต่เท่าที่โครงการของมหาวิทยาลัยเอกชนมีอยู่ เป็นคณะวิชาและสาขาวิชาที่มีการเปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนแล้วโดยเฉพาะเป็นสาขาวิชาที่มีภาวะการงานทำค่อนข้างยาก และมีผู้ที่ศึกษาทางด้านสาขาวิชาสังคมศาสตร์มากแล้ว

2. โครงการขยายวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน มีความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงไร และมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยแล้วหรือ ความพร้อมนี้มิใช่จะเน้นทางด้านความพร้อมของสถานที่ หลักสูตร และบุคลากร แต่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องคำนึงถึงด้วยคือ

1. งานวิจัยสถาบัน (Institutional Research)
2. โครงการพัฒนาคณาจารย์ (Faculty Development Projects)
3. โครงการวิจัย (Researches)
4. การบริการชุมชนและการศึกษา ผู้ใหญ่ (Community Service & Audit Education)
5. กิจการนักศึกษา (Student Affairs)
6. การพัฒนาและสร้างหลักสูตร (Curriculum Developments & Curriculum Construction)
7. สภามหาวิทยาลัยจะต้องประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงวุฒิและประสบการณ์ (Board Members)
8. การบริการนักศึกษา (Student Services)
9. สวัสดิการอาจารย์และบุคลากร (Frige Benefits & Personal Managemrnt)

10. คณะผู้บริหารทรงไว้ซึ่ง ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ (Administrative Staff)

11. งานทะเบียนและการบริหารนักศึกษา (Registration & Student Services)

12. โครงการปรับปรุงการเรียนการสอน และโสตทัศนูปกรณ์ (Instruction & A- V Materials)

13. คณาจารย์สัมพันธ์ (Faculty Relation)

14. การแนะแนว (Guidance & Counseling)

15. ห้องสมุด และศูนย์อุปกรณ์การเรียน (The library & Instructional Material Center)

16. ทุนการศึกษาและการช่วยเหลือทางการเงิน (Student Financial Aids)

17. ค่าใช้จ่ายและรายได้ของมหาวิทยาลัย (Expenses & University Budget)

ในการขยายเป็นมหาวิทยาลัยโดยต้องมีความพร้อมทางด้านต่าง ๆ แล้ว ต้องคำนึงถึงการขยายคณะวิชา หรือสาขาวิชาด้วย (Consistency) ทั้งนี้การเปิดคณะวิชาใหม่ ๆ หรือสาขาวิชาใหม่ ๆ ที่เป็นต้องการของตลาดแรงงาน จะทำให้ประสิทธิภาพมากกว่า

3. โครงการเปิดสอนถึงระดับปริญญาโทและเอก (Product Depth) ต้องคำนึงถึงตลาดแรงงาน มีความต้องการคนในระดับการศึกษาเท่านี้มากน้อยเพียงไร และคำนึงถึงภาพพจน์และความเชื่อถือในการเปิดสอนถึงระดับปริญญาโทในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยว่าจะได้รับความเชื่อถือมากน้อยเพียงไร

การแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ไขภายในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยแก้ไขส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มหาวิทยาลัยเอกชนเองสามารถควบคุมได้ (Controlable factors) เพื่อปรับให้เข้ากับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ Uncontrolable factors คือสภาวะแวดล้อม (Environmental factors) ภายนอก โดยเฉพาะทบวงมหาวิทยาลัย การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและทบวงมหาวิทยาลัย ก็จะเป็นหนทางแก้ไขปัญหาอันเกิดจากภายนอกมหาวิทยาลัยเอกชนได้ส่วนหนึ่ง สำหรับปัจจัยภายใน คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion หรือ 4P's เป็นส่วนที่ปรับปรุงแก้ไขได้มากที่สุด คือ

1. Product คือ การจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน โดยใช้เทคนิคทางการบริหารการศึกษาดังที่กล่าวมาแล้ว มาช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดมาตรฐานการศึกษาที่ดินแก่มหาวิทยาลัยเอกชน

2. Price การเก็บค่าเล่าเรียน เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนที่ไม่สามารถกำหนดได้ การแก้ไขปัญหาโดยสร้างสัมพันธ์อันดีกับทบวงมหาวิทยาลัย มีการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกันก็อาจจะแก้ไขปัญหาได้บ้าง

3. Place ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ อุปกรณ์การศึกษา จะต้องอาศัยเงินทุนสูง ซึ่งถ้าแก้ไขปัญหาเรื่องการเก็บค่าเล่าเรียนได้ ก็จะช่วยทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีเงินทุนในการปรับปรุงแก้ไขได้

4. Promotion การส่งเสริมชื่อเสียงภายในมหาวิทยาลัยเอกชน ก็โดยการทำให้สังคมได้รู้สึกถึงการดำเนินงานและความจำเป็นของมหาวิทยาลัยเอกชนในการเก็บค่าเล่าเรียนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สังคมยอมรับมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

การแก้ไขปัญหาโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4P's จะช่วยก่อให้เกิดการบริหารที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเอกชน และช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนเจริญก้าวหน้ากว่าที่เป็นอยู่

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน

การที่จะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับให้กับธุรกิจทางด้านการศึกษานั้น คือ การนำเอาส่วนผสมทางการตลาดปรับใช้ให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ภายนอกการดำเนินงานเท่าที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องใช้ความพยายามทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนดำเนินไปอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ การคัดเลือกนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน การเก็บค่าเล่าเรียนและตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนมีปัญหาในการดำเนินงานที่เหมือนกัน และแตกต่างกันไปตามความสามารถ ประสบการณ์ และภาวะแวดล้อมของการบริหารงานภายในมหาวิทยาลัยเอกชนการที่จะดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ก็คือมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการจัดการภายในที่ดีทางด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ก็จะทำให้เกิดการให้บริการทางด้านการศึกษา (Educational Service) ที่ดีแก่สังคม ก่อให้เกิดชื่อเสียงตลอดจนภาพพจน์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเอกชน นั่นคือ การได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริม (Promotion) ให้มีขึ้นในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นการเก็บค่าเล่าเรียน (Price) ในอัตราที่ยุติธรรมแก่ฝ่ายมหาวิทยาลัยเอกชนเอง และฝ่ายนักศึกษาจะก่อให้เกิดให้เกิดผลประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยเอกชน คือสามารถเก็บค่าเล่าเรียนได้เต็มที่เพื่อใช้ในการปรับปรุงและใช้จ่ายเป็นรายได้ของมหาวิทยาลัยเอกชน และถ้าเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้มีนักศึกษาที่สามารถจะเข้ามาศึกษาได้ และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่มหาวิทยาลัยเอกชนต่อการศึกษาด้วย

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ในแง่สถานที่ตั้ง (Place) ที่สะดวกแก่การคมนาคมแก่นักศึกษาแต่อย่างไรก็ตามมิใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เท่าไรนัก เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางด้านการตลาดอื่น ๆ ที่สำคัญที่สุดก็คือการจัดการศึกษา (Product) และค่าเล่าเรียน (Price)

ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนทั้งโดยส่วนตัวและโดยส่วนรวมได้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปด้วยดีแล้ว โดยมองกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ตามส่วนผสมทางการสำหรับความสำคัญของส่วนผสมแต่ละตัว คือไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษาค่าเล่าเรียน การประชาสัมพันธ์ และสถานที่ตั้งแล้ว พยายามก่อให้เกิดกลยุทธ์ในแง่ Product, Price, Place และ Promotion โดยใช้หลักการบริการการศึกษาเข้าประยุกต์เพื่อจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจการให้บริการทางด้านการศึกษา เพื่อจัดให้ P แต่ละตัวให้ดี โดยยึดถือแนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal Marketing Concept) และสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดชี้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อวิเคราะห์และชี้แนะมหาวิทยาลัยเอกชนในการปรับปรุงมหาวิทยาลัยเอกชนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ

การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยการใช้หลักการบริหารการศึกษาประยุกต์ใช้กับการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวได้ ก็จะก่อให้เกิด 4 P's ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยเอกชน และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในระยะยาวแก่มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งจัดเป็นธุรกิจที่ไม่มุ่งค้ากำไรเป็นสำคัญ (Non profit organization) เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนในการจัดการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมกลยุทธ์ที่ใช้ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาสนใจเข้ามาศึกษานั้นควรมีการทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อให้ทันต่อสภาวะของตลาดและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้หลักการบริหารการศึกษาโดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ปรียา วอนขอพร. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2525.

กิ่งทอง ใบทอง. **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

เพ็ญศรี วายวานนท์. **การจัดการทรัพยากรคน**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริการศาสตร์, 2537.

นวรัฐ ตีระพันธ์. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไวน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

บังอร สัตยวณิช. **การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2539.

พะยอม วงศ์สารศรี. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2536.

พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ยุพิน จ่าพันธ์. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Brand Name ที่นำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า**. วิทยานพินธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2543.

วิทวัส รัชตะวรรณ. **การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ใช้รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2541.

วีระชาติ จิววงษ์. **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539.

สมพงษ์ เกษมสิน. **การบริหารงานบุคคลแผนใหม่**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ วุฒิกร สินธุวาทิน. **พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2543.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. **รายงานประจำปี 2541, ทบวงมหาวิทยาลัย.** กรุงเทพมหานคร: ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541. **สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทองกวาว.

ประกอบ คุปรัตน์ และคณะ, 2533. **โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (2531-2534) โครงการวิจัยที่ 4.1 เรื่องบทบาทอุดมศึกษาเอกชน.** กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาชิตชนัต ศิริพานิช และอุปถัมภ์ สานแสงจันทร์, 2532. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตย์บริหารศาสตร์

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2533. **การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพมหานคร** : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.

สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. **รายงานสถิติ/ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2539. **แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544).** กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์, 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์ บิสซิเนสเพรส.

สุปัญญญา ไชยชาญ, 2543**. การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพ : พี.เอ ลิฟวิ่ง จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2534**. พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L. and others, 1993**. Management**. New York: Mc Graw-Hill, Inc.

Channay, R., 1969. Vacational Values of Children as They Relate to Economic Community Grade Leval, Sex and Parental Occupational Levl. **Dissertation_Abtracts International. New York**_: 2957-2559-A.

Kreach, D,.R.S. Crutchfile and E.L. Ballachey, 1962. **Individual in Society**,_New York: McGraw Hill Book Company

Rogers, E.M, 1964**. Diffusion of Innoration.** New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ตารางบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัย	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	รศ.อนันต์ ทิพยรัตน์ ผศ.ดร.นิคม นิลรัตน์ อ.ดวงฤดี ปลอดภัย	รองอธิการฝ่ายวิชาการ คณบดีคณะนิติศาสตร์ อาจารย์ประจำสำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	รศ.วาณี ฐาปนวงศ์ศานติ อ.ทัศนีย์ รัตมิทัศน์ รศ.กาญจนา มณีแสง	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร ผู้ช่วยอธิการสำนักวิจัย
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	อ.ทัศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์	หัวหน้าประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	อ.ชุติมา ชวสินธุ์ อ.ศักดิ์สิทธิ์ พินิจชัย	ผู้ช่วยอธิการบดีกิจกรรมพิเศษ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยพายัพ	ศ.ดร.สมพันธ์ วงศ์ดี	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ดร.ประภา ภักดิ์โพธิ์ ดร.ชนกนารถ ชื่นเชย รศ.สุคน อาจฤทธิ์ รศ.ดร. ประจิตร มหาหิง	ผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	อ.รัตน์ดา เลิศวิชัย รศ.ดร.วิเชียร ชีวพิมาย	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว	รศ.ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ อ.ฐิติมา จ้อยศิริ	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ หัวหน้าแผนกรับนักศึกษาสำนักทะเบียนและประมวลผล
มหาวิทยาลัยปทุมธานี	อาจารย์วิบูลย์ พุ่มพูล สวัสดิ์	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานี

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ผู้ให้สัมภาษณ์
รองศาสตราจารย์อนันต์ ทิพยรัตน์ (รองอธิการฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีปรัชญาที่จะผลิตบัณฑิตออกไปรับใช้สังคมโดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆและรับนักศึกษาจากทั่วประเทศทุกภาคไม่จำจัดว่าจะต้องมาจากภาคใต้ภาคเดียว ในอนาคตมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆให้ทัดเทียมกับต่างชาติโดยในอนาคตต้องการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรภาษาต่างชาติเช่นหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นวิทยาลัยนานาชาติโดยสอนภาษาอังกฤษทั้งหมด เพื่อรองรับการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยเพื่อนบ้านเช่นประเทศมาเลเซียและสิงค์โปร แต่ต้องยอมรับว่าต้องใช้เวลาเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยต่างชาติเช่นประเทศมาเลเซียมหาวิทยาลัยมีความพร้อมเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลมาเลเซียเองจึงทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าโดนเฉพาะการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษแต่มหาวิทยาลัยภายในประเทศของไทยเองส่วนมากในปัจจุบันยังเป็นการเรียนการสอนภาษาไทยอยู่ทั้งปริญญาตรี,ปริญญาโท,ปริญญาเอกก็ยังมีการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย หรือบางคนที่มีความพร้อมทางด้านภาษาก็ต่างประเทศ ในอนาคตมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีโครงการจะเปิดระดับปริญญาเอกทางด้านบริหารการศึกษาเพราะมีความพร้อมมากที่สุดกว่าด้านอื่นๆ

(Product) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองเปิดทำการเรียนการสอนโดยใช้เกณฑ์ของ สมส ที่แบ่งประเภทสถาบันเป็น 4 ประเภทคือ
1.เน้นการวิจัยและผลิตบัณฑิตเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา
2.เน้นผลิตบัณฑิตและพัฒนาบริการสังคมท้องถิ่น
3.เน้นผลิตบัณฑิตและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี
4.เน้นผลิตบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองสังกัดลักษณะอยู่ในเกณฑ์ที่สองคือมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตและพัฒนาสังคมโดยให้บริหารแก่สังคมด้านวิชาการความรู้ในรูปแบบต่างๆแต่ก็สามารถที่จะเปิดได้ถึงระดับปริญญาเอกเช่นเดียวกัน ในการเปิดสอนทุกหลักสูตรสาขาวิชาในระดับปริญญาตรีที่มีอยู่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งสิ้นทุกหลักสูตรเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดรวมไปถึงจำนวนวุฒิการศึกษาของคณาจารย์ผู้สอนเองเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเช่นกันแต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่นมหาวิทยาลัยเพื่อนบ้านถือว่าจำนวนอาจารย์ที่จบปริญญาเอกยังมีสัดส่วนน้อย ทางมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองเล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านการเพิ่มศักยภาพของอาจารย์โดยการให้ทุนการศึกษาทั้งระดับปริญญาโทแก่นักศึกษาที่สนใจในและระดับปริญญาเอกสำหรับอาจารย์ผู้สอนอย่างชัดเจน

(Product)มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มุ่งพัฒนาศักยภาพของสถาบันในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนการพัฒนาคณาจารย์ผู้สอน การอบรมวิเคราะห์หลักสูตรแผนการสอนการประเมิญและวัดผล (Promotion) ฝึกอบรม การประชุมสัมมนาความรู้ทางวิชาการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการทำงานและสร้างวัฒนธรรมที่ดีแก่องค์กร (Place)การขยายอาคารสถานที่อาคารเรียน ศูนย์วัฒนธรรม พล่าซ่า โครงการศูนย์บริการนักศึกษาเพื่อให้บริการแก่นักศึกษาและบริการสังคมภายนอก ความก้าวของทางมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เจริญเติบโตน่าพอใจ รวมไปถึงผู้รับใบอนุญาติชัดเจนร่วมในการทำงานและผลักดันมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ความพร้อมทางด้านงบประมาณการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพแต่ละด้านต่างๆ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.นิคม นิลรัตน์ (คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)

(Product) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีโครงการในอนาคตที่จะเปิดหลักสูตรระดับปริญญาเอกสาขาบริหารการศึกษา บุคคลากรฝ่ายบริหารส่วนใหญ่มาจากภาครัฐโดยการเชิญของทางผู้รับใบอนุญาติเนื่องจากเห็นว่ามีประสบการณ์กับหน่วยงานสำนักงานอุดมศึกษาหรือกระทรวงการศึกษาเองก็ตาม

(Place)ปัจจัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีผลต่อจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้เรียนสนใจเรียนในสาขาวิชารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์โดนมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองก็เปิดคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์เพื่อรองรับกลุ่มผู้เรียนที่อยู่ในเขตภาคใต้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือจากที่กลุ่มผู้เรียนเดินทางไปศึกษายังประเทศมาเลเซีย สถาบันอาชีวที่เปิดทำการเรียนการสอนและขยายการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีได้นั้นมีผลต่อการเพิ่มหรือลดของจำนวนนักศึกษาเช่นเดียวกันโดยในอนาคตคาดว่าจำนวนนักศึกษาที่เลือกเรียนในสถาบันอาชีวจะทำให้จำนวนนักศึกษาลดลงจำนวนหนึ่ง รวมไปถึงการออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐและสถาบันราชมงคลที่เปลี่ยนวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัยก็ส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

(Promotion) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในรูปแบบต่างๆยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่มาก รวมไปถึงทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา(กรอ)และ(กยส)มีผลต่อการเพิ่มหรือลดของจำนวนนักศึกษา ปัจจุบัน (กรอ)ได้มีการยกเลิกกลับมาใช้ (กยส)เหมือนเดิม งบประมาณของภาครัฐที่สนับสนุนที่มีไม่เพียงพอต่อตัวผู้เรียนเองส่งผลให้นักศึกษาบางส่วนต้องลาออกจำนวนหนึ่ง ภาครัฐควรให้ความสำคัญทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีโรงเรียนในเครือตั้งแต่ระดับอนุบาล ,ปวช,ปวส ทางมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีทุนสนับสนุนด้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์เขตโรงเรียนจังหวัดชุมพร,จังหวัดระนอง, จังหวัดสุราษฎร์ธานี,จังหวัดกระบี่,จังหวัดพังงามีผลมากต่อการตัดสินใจต่อการศึกษาต่อ

อาจารย์ดวงฤดี ปลอดภัย (อาจารย์ประจำสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)

นักศึกษาที่เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดรอบๆ (Place) ทางมหาวิทยาลัยฯยังไม่ได้ทำการตลาดในเชิงรุกเหมือนมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลางอาจจะด้วยความจำกัดบางปัจจัย ส่วนมากจะทำการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการสร้างความมั่นใจได้ดีที่สุดกับผู้ที่จะตัดสินใจเข้ามาศึกษา(Promotion) สื่อต่างๆที่มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ทำอยู่ในปัจจุบันหลายรูปแบบและครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อกลางจากการจัดกิจกรรมและการสื่อสารข้อมูลไปยังตัวผู้เรียน การแข่งขันสถาบันการศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้เองมีหลายสถาบันมีคอ่นข้างเยอะ ส่วนตัวมหาวิทยาลัยเองเราเทียบเคียงกับมหาวิทยาลัยของรัฐเนื่องจากผลการสำรวจการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเราเป็นตัวเลือกเทียบเคียงกับมหาวิทยาลันของรัฐ

(Promotion)การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเปิดโอกาสให้ทุนการศึกษาหรือส่วนลด 50 %,30% ทุนช้างเผือกและทุนอื่นๆทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา กยส ถือเป็นประเด็นสำคัญในการแนะแนวที่สำคัญต้องเป็นจริงเท่านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เราประชาสัมพันธ์เรื่องกองทุนกู้ยืมมีผลมากในการเลือกมาศึกษาต่อ

ปัจจัยในเรื่องชุดฟอร์ม,ชุดครุยรับปริญญาบัตรมีผลต่อการศึกษาต่อน้อยแต่ปัจจัยสำคัญในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เป็นเรื่องอาคารสถานที่(Place),อุปกรณ์การเรียน,ศูนย์พลาซ่า,ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมถือเป็นจุดแข็งที่เราทำขึ้นมา การเข้ามาสัมพัสเห็นความพร้อมของมหาวิทยาลัยฯทำให้นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปถึงรุ่นน้องที่เป็นกระบอกเสียงถือเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ตัดสินใจได้ดีที่สุด รวมไปถึงภาษาและพื้นฐานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยหนึ่งเช่นเดียวกันรวมไปถึงคณาจารย์บุคคลากรที่เป็นคนภาคใต้ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

อาจารย์ยรรยง คชรัตน์ (ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ภายใต้การแข่งขันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบันในเขตภาคใต้มีคู่แข่งอยู่ประมาณ 5-6 สถาบันซึ่งมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกและแห่งเดียวในภาคใต้ (Place) เรายังเป็นผู้นำอยู่โดยเฉพาะจังหวัดภาคใต้ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช,จังหวัดตรัง,จังหวัดพัทลุง,รวมไปถึงกลุ่มนักศึกษา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้(จังหวัดปัตตานี,จังหวัดยะลา,จังหวัดนราธิวาส)ที่มีนักศึกษาตัดสินใจมาเรียนอยู่ประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนที่น่าพอใจ (Product)ทางมหาวิทยาลัยหาดใหญ่เองได้เปิดหลักสูตรทางด้านรัฐศาสตร์,นิติศาสตร์เพื่อรองรับนักศึกษากลุ่มดังกล่าว

(Product) หลักสูตรของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตทางด้านบริหารธุรกิจซึ่งมีนักศึกษาสัดส่วนจำนวนมาก(ประมาณ 50 %) ส่วนหลักสูตรวิทยาศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

มุ่งเน้นผลิตนักศึกษาต่อเนื่องเป็นหลักโดยรับนักศึกษาผู้จบการศึกษาระดับประกาศณียบัตรชั้นสูง (ปวส) มาศึกษาต่อปัจจุบันมีนักศึกษาต่อเนื่อง 2 ปีสัดส่วน 70 %และเป็นนักศึกษาที่จบจากสถาบันเครือที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ปีการศึกษาละประมาณ 500 คน ส่วนที่เหลือเป็นนักศึกษารอบนอกจากจังหวัดใกล้เคียงอีกกลุ่มหนึ่ง จุดแข็งทางด้านชื่อเสียงและการยอมรับของสังคมของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ต้องขอยกให้ว่าผู้รับใบอนุญาติ(Product) ท่านอาจารย์ปราณีตเนื่องจากท่านมีประสบการณ์ทางด้านบริหารการศึกษาที่อยู่ในความดูแลของท่านตั้งแต่ระดับมัธยม,ประกาศณียบัตร (ปวช,ปวส.)สะสมชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้ของสังคมในเขตภาคใต้ได้เป็นอย่างดี การเปิดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่มุ่งเน้นทางด้านภาษาต่างชาติ ,วัฒนธรรมพื้นบ้าน มีส่วนเป็นอย่างมากและสร้างความได้เปรียบในการผลิตบัณฑิตตลอดจนความสะดวกในการเดินทางของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีหอพักนักศึกษาและสาธาระณูปโภคต่างๆ(Place) ความทันสมัยและความเจริญเติบโตของเมืองหาดใหญ่เป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบและส่งผลให้มหาวิทยาลัยหาดใหญ่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

(Promotion) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มียุทธศาสตร์ในการรับมือการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยรัฐฯที่ออกนอกระบบโดยใช้วิธีการตั้งรับ โดยการถ่ายทอดให้บุคคลากรในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ทุกคนต้องช่วยกับประชาสัมพันธ์และทำPR ตลอดปีและส่งหน่วยประชาสัมพันธ์ไปตามสถานศึกษาตั้งแต่ต้นปีและทั้งปีอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ได้ผลมากที่สุดคือวิธีการแนะนำปากต่อปากรุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง กลยุทธ์การให้ทุนการศึกษาสำหรับโรงเรียนมัธยมที่มีนักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจำนวนมากๆร่วมไปถึงการทำกิจกรรมต่อเนื่องระหว่างมหาวิทยาลัยหาดใหญ่กับกลุ่มโรงเรียนนักศึกษาเป้าหมาย

(Product) มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการเรียนการสอนโดยแนวโน้มในอนาคตจะสอนเป็นภาษาต่างชาติโดยจะเปิดหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจโดยโครงการจัดตั้งค่อยเป็นค่อยไป ขอความร่วมมือเครือข่ายจากมหาวิทยาลัยประเทศมาเลเซียและประเทศจีนเองมีโครงการแลกเปลี่ยนบุคคลากรผู้สอน, การศึกษาดูงานให้ความร่วมมือจากประเทศจีนเองด้วย ทางด้านหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนทางมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มุ่งสนองความต้องการสร้างบทบาทของสถาบันโดยมีโครงการผลงานทางวิชาการและศึกษาค้นคว้างานวิจัย ถือเป็นนโยบายของทางมหาวิทยาลัยฯโดยผลักดันอาจารย์ผู้สอนและบุคคลากรต้องมีผลงานวิจัยอย่างน้อย 2 ปี ต่อ 1 เรื่อง เพื่อสนองตอบต่อนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่และสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ซึ่งในปัจจุบันได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากภาครัฐเองหลายโครงการ

(Promotion)การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัยโดยจัดตั้งเป็นสมาคมศิษย์เก่าแต่สมาชิกในสมาคมยังมีน้อยเนื่องจากทางหมาวิทยาลัยยังผลิตบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมายังมีจำนวนไม่มากนัก

(Product)มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีทุนการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศทางการศึกษาโดยให้ทุนการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกให้ทุนการศึกษาไปแล้ว 4 - 5 คน ปริญญาโทให้ทุนการศึกษากับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีเพื่อกลับมาเป็นบุคคลากรของทางมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและรับรู้ของทางสังคมมากขึ้นจากคณะบริหารธุรกิจที่ได้รับรางวัลการเขียนแผนธุรกิจ โดยได้รับรางวัลในระดับประเทศ ซึ่งเป็นจุดที่สร้างชื่อเสียงให้กับทางมหาวิทยาลัยอย่างมาก ส่วนทุนนักกีฬาทางมหาวิทยาลัยจะไม่เน้นว่านักศึกษาที่ได้รับทุนจะเลือกศึกษาอยู่ในคณะใดก็ได้ตามความสนใจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในปัจจุบันมีนักศึกษาอยู่ประมาณ 5,000 คน

(Promotion) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ได้ประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงวิชาการรวมไปถึงบทความสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างบุคคลากรคณาจารย์ผู้สอนกับตัวผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจที่กลุ่มผู้เรียนเลือกศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นเดียวกันรวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนกลุ่มผู้ปกครองที่ยังอยากให้บุตรหลานของตนเองศึกษาอยู่ในภาคใต้เนื่องจากใกล้บ้านความสะดวกในการคมนาคมติดต่อกัน (Product)ตัวผู้รับใบอนุญาติเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจร่วมไปถึงความพร้อมทางด้านอาคารสถานที่อุปกรณ์การเรียนความสะดวกในการเดินทางมาเยี่ยมจะสะดวกว่าการที่ส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อ ณ กรุงเทพฯ(Place) นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีต่อเนื่องจากคนที่ทำงานประจำแต่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ถือเป็นการขยายโอกาสสำหรับกลุ่มผู้เรียนกลุ่มนี้อยู่มาก

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่มีรายได้หลักจากนักศึกษาปริญญาตรีเพื่อเป็นงบประมาณในการจัดสรรไปลงทุนพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่างๆต่อไปเพื่อสร้างความเป็นเลิศทางการศึกษา (Price)ค่าหน่วยกิตที่เก็บนักศึกษาอยู่ในช่วง 650 - 850 บาท เฉลี่ยค่าเล่าเรียนต่อเทอมของนักศึกษาอยู่ประมาณสองหมื่นเศษ

มหาวิทยาลัย ศรีปทุม
ผู้ให้สัมภาษณ์

รองศาสตราจารย์วาณี ฐาปนวงศ์ศานติ (ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
อาจารย์ ทัศนีย์ รัตมิทัศน์ (ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

(Promtion) มหาวิทยาลัยศรีปทุมฯมีนโยบายการแนะแนวนักเรียนกลุ่มเป้าหมายตามโรงเรียนต่างๆตลอดทั้งปีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ต่อเนื่องทั้งปีใช้รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง มีรถรับส่งนักศึกษา

(Product)ทางด้านหลักสูตรการศึกษา ก่อนที่ทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมฯเองนั้นจะทำการเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นมาจะต้องทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายจากแบบสอบถามล่าสุดจะทำการเปิดหลักสูตรและสาขาใหม่เช่นหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาลอจิสติกซ์โซ่ห่วงอุปทานหรือหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาเอนิเมชั่น ตามสโลแกนของมหาวิทยาลัยศรีปทุม(มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่)ของเราจะเน้นความเป็นเลิศทางด้านไอที และในอนาคตข้างหน้ากำลังจะเปิดวิทยาลัยด้านเทคโลโลยีไอทีโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เรียนและโน้วโน้มความต้องการของโลกเป็นหลัก มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งเดียวในภาคตะวันออกการแข่งขันจึงเทียบเคียงกับมหาวิทยาลัยของรัฐกองทุนกู้ยืมที่ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและผลการสอบO -net ถือว่ามีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ประกอบกับความพร้อมด้านอาคารอุปกรณ์สื่อการสอน ความสะดวกในการเดินทางและศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ครบครันบทันสมัยถือเป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัยศรีปทุมเอง(Place)

(Product)ในด้านความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยศรีปทุมกับสังคมการให้ความร่วมมือกิจกรรมต่างๆทางสังคม (Promotion)การเผยแพร่ข่าวสารวิชาการสื่อสิ่งพิมพ์ส่งไปตามโรงเรียนรอบๆในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของฝ่ายประชาสัมพันธ์เดินกิจกรรมตลอดปีการศึกษาร่วมไปถึงสื่อท้องถิ่นที่เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนเป้าหมายทำให้มหาวิทยาลัยศรีปทุมฯเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ (Place) ความพร้อมทางด้านอาคารสถานที่ต่างๆที่สามารถจัดพิธีการประสาทปริญญาบัตรเองของตัวสถาบันถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งร่วมไปถึงความพร้อมในการการให้บริการชุมชนใช้อาคารสถานที่จัดอบรมสัมมนาหลักสูตรต่างๆทั้งหน่วยงานราชการจังหวัดชลบุรี และครูตามโรงเรียนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

(Promotion) ด้านการพัฒนาบุคคลากรใช้กลยุทธ์ให้ทุนนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและเอก การผลิตของทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมเน้นนักศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจซึ่งมีจำนวนนักศึกษาเป็นสัดส่วน 50 % ในปัจจุบันมี่สาขาการจัดการ,สาขาการเงินและการธนาคาร,สาขาการตลาด,สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์,สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและสาขาใหม่การจัดการลอจิสติกซ์ ส่วนการเปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจจะต้องมีนักศึกษาอย่าง

น้อย 7 คน ต่อสาขาจึงจะคุ้มทุนซึ่งทางมหาวิทยาลัยเองไม่ได้มุ่งเน้นกำไรแต่ต้องการสร้างชื่อเสียงแก่สังคมให้เป็นที่ยอมรับมากกว่า ค่าหน่วยกิตเป็นอัตราเดียวกันกับที่วิทยาเขตบางเขน งบประมาณบริหารจัดการแยกจากวิทยาเขตบางเขน

(Product) มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรีสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมภาคตะวันออกมายาวนาน การก่อตั้งมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรีก่อตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้น ความเข้มข้นทางด้านวิชาการต้องผ่านการประเมิญต่างๆมหาวิทยาลัยมีนโยบายผลักดันให้อาจารย์มีผลงานวิชาการโดยจัดอบรมการเขียนผลงานทางวิชาการโดยมีเกณฑ์ประเมิญและในการประเมิญมีผลต่อการขึ้นอัตราเงินเดือน และการสร้างขวัญกำลังในรูปแบบต่างสำหรับบุคคลากรที่ตั้งใจทำงานให้กับทางสถาบัน

ประเด็นเรื่องเงินกองทุนกู้ยืมจากภาครัฐบาลมีผลต่อการเปิดสาขาใหม่เพราะต้องคำนวนการรับนักศึกษารุ่นแรก รวมถึงความกังวลใจในเรื่องกองทุนกู้ยืมแบบเดิมเนื่องจากการค้างชำระของนักศึกษาที่จบการศึกษาแต่ยังไม่ชำระเงินคืนกองทุน

รองศาสตราจารย์ กาญจนา มณีแสง (ผู้ช่วยอธิการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

(Product) มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสัดส่วนระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเอกชนกำหนดในการเรียนการสอนมีอาจารย์ทั้งประจำและอาจารย์พิเศษเสริมโดยนักศึกษาของเรากลุ่มไม่ใหญ่มากต่อห้องเรียนโดนใช้เกณฑ์1 ต่อ 25 รวมไปถึงภาระงานของอาจารย์ผู้สอนเองอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ การวิจัยที่เป็นผลงานทางวิชาการยังมีค่อนข้างน้อย ทุนสนับสนุนที่มหาวิทยาลัยให้มีมากเพียงพอแต่อาจารย์ผู้สอนเองยังเป็นห่วงการสอนมากกว่าที่จะเขียนงานวิชาการการวิจัยต่างๆการกระตุ้นให้อาจารย์มีผลงานโดยจัดที่ปรึกษางานวิจัยและลดพันธกิจการสอนลงเพื่อให้อาจารย์ที่ทำผลงานวิชาการมีเวลามากขึ้น ผลงานวิจัยของทางมหาวิทยาลัยยังมีน้อยมีผลต่อการประเมิญของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สมศ)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตเท่าที่เก็บข้อมูลบางส่วนจากกลุ่มนักศึกษาประเมิญความพอใจกับตัวสถาบันยังอยู่ในเกณฑ์น่อพอใช้ส่วนผลการดำเนินงานในเรื่องงบประมาณยังเกินดุลในระดับปริญญาตรี ในระดับปริญญาโทเป็นเรื่องชื่อเสียงตามนโยบายของท่านอธิการบดีในด้านการยอมรับของสังคม

ด้านการตลาดทางมหาวิทยาลัยมีการปรับเปรียนแผนหลังจากพบว่าหน่วยงานของมหาวิทยาลัยของรัฐที่กำลังออกนอกระบบโดยการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้เรียนมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษามากขึ้นแต่เมื่อเปรียบเทียบทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมเองกับมหาวิทยาลัยของรัฐทางด้านการจัดการศึกษา,เงินทุน,อุปกรณ์สื่อการสอนและคณาจารย์ยังเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เรียนตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยในอนาคตมองว่ามหาวิทยาลัยของรัฐที่กำลังออกนอกระบบจะต้องดำเนินการบริหารจัดการเองอาจส่งผลต่อค่าเล่าเรียนของนักศึกษาอาจเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุมที่หาเลี้ยงตัวเองมาก่อนจึงไม่มีปัญหาการเปิดสอนหลักสูตรใหม่ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนและความคุ้มทุนซึ่งต่อไปนี้ทางมหาวิทยาลัยของรัฐต้องพิจารณาถึงปัจจัยนี้ ทางมหาวิทยาลัยเองคงมุ่งเน้นคุณภาพการศึกษาเป็นหลักอาจส่งผลกระทบน้อยอยู่ในช่วงแรก

(Product)จากการสอบถามข้อมูลนักศึกษาพบว่าที่ตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยคือ มีสาขาวิชาที่นักศึกษาอยากเรียนและความสะดวกสบายในการเดินทางเนื่องจากสถานที่ตั้งติดถนนสายหลักเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ(Plce) ทางด้านการพัฒนาบุคลากรมหาวิทยาลัยยังรออาจารย์ที่กำลับเรียนจบมาสอนเป็นภาษาต่างประเทศหรืออาจเปิดการเรียนการสอนควบสองภาษาก่อนในช่วงแรก จุดแข็งอีกปัจจัยหนึ่งทางด้านไอทีคือการเปิดสาขาเอนิเมชั่นด้านไอทีและอนาคตจะเปิดสอนทุกสาขาที่ต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอนระบบสารสนเทศบัญชี (Product)ทั้งนี้การเปิดสอนหลักสูตรใหม่ในสาขาต่างๆนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยตลาดหรือความต้องการของกลุ่มผู้เรียนด้วยว่าผลิตบัณฑิตออกไปแล้วมีตลาดแรงงานรองรับหรือไม่ รวมไปถึงการพิจารณาความพร้อมของบุคคลากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สถาบันต้องคำนึงถึงความพร้อมในจุดนี้ด้วย ประเด็นปัญหาการร่างหลักสูตรที่เน้นเฉพาะกลุ่มตลาดเล็กๆสำหรับผู้ที่ต้องเรียนเฉพาะทางยังเข้าไปไม่ได้เนื่องจากต้องคำนึงถึงจุดคุ้มทุน เช่นในระดับปริญญาโทสาขาเฉพาะทางทางมหาวิทยาลัยต้องคำนวนจุดคุ้มทุนทำให้หลักสูตรสาขาวิชาเฉพาะมีค่าใช้จ่ายแพงมากผู้เรียนอาจรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว การร่วมมือกันในด้านต่างๆของทางมหาวิทยาลัยในภูมิภาคถือว่าเป็นทางออกในการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งบุคลากรและอุปกรณ์สื่อการสอน นโยบายของ สกอ มุ่งเน้นความเข็มแข็งอุดมศึกษาเพราะยังอ่อนแออยู่ การรวมตัวของงบงานวิจัยถือเป็นทางออกในความร่วมมือในเครือข่ายอุดมศึกษา การประเมิญอุดมศึกษายังไปไม่ถึง อุดมศึกษาในอุดมคติบางแห่งยังไม่มีความเป็นเลิศ สกอจะเป็นตัวประสานในความร่วมมือ การอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเชิญบุคคลากรเข้ามาช่วยสอบวิทยานิพนธ์การเอื้อเฟื้อส่วนตัวจากภาครัฐ ปัจจัยสำคัญเรื่องค่าใช่จ่ายที่เด็กอยากมาเรียนโดยเด็กไทยไม่ได้ทีฐานะดีมากยังต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องกองทุนกู้ยืมสามารถช่วยทำการตลาดให้เด็กใหม่ที่เข้ามาเรียนถึงปีละ7,000 คนต่อปีซึ่งปัจจุบันนักศึกษาต่อเนื่องและสีปีมีสัดส่วน 50ต่อ50 การเปิดภาคพิเศษของภาครัฐและมหาวิทยาลัราชภัฏยังไม่มีผลกระทบต่อจำนวนักศึกษาเท่าไหรนักเรายังเชื่อมั่นว่าที่นักศึกษาตั้งใจมาที่เราเอง นักศึกษา90%อยู่ในพื้นที่ที่เหลือตามพ่อแม่มาทำงาน ส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐเกิน 60 % ที่เลือกเรียนเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายยกเว้นเด็กที่ได้กู้เงินกองทุนที่ต้องเรียนมาเรียน

กล่าวถึงมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ทางออกจะต้องเปิดสาขาใหม่ที่ไม่มีใครเปิกเพราะจะได้ไม่ซ้ำซ่อนแต่ช่วงแรกอาจจะเปิดซ้ำซ่อนและผู้บริหารสถานศึกษาที่จะทำอุดมศึกษาจะต้องมีความรู้ทำขั้นพื้นฐานมาก่อนเป็นการจูงใจของนักศึกษาตนเองท่าเปิดเป็นมหาวิทยาลัยเลยถือเป็นเรื่องยากมากยกเว้นได้โควจากต่างประเทศเปิดมหาวิทยาลัยคนไทยที่มีเงินน้อยก็จะศึกษาในเมืองไทยถ้ามีฐานะดีมากก็จะไป

ศึกษาต่อต่างประเทศ การเปิดมหาวิทยาลัยจากต่างชาติจะเน้นทางด้านไอทีเจาะกลุ่มเฉพาะทางซึ่งแต่ก่อนมหาวิทยาลัยเอกชนยังมองไม่เห็นโอกาสการเรียนทางด้านไอทีสามารถเข้าถึงทุกสาขาวิชาแม้แต่วิชาบัญชีก็จะต้องใช้เป็นเครื่องมือ ต่อไปทุกมหาวิทยาลัยจะต้องทุ่มทางด้านไอทีเหมือนๆกัน มหาวิทยาลัยศรีปทุมกำลังทอลองเปิดสาขาใหม่ทางด้านไอที การเปิดบริหารธุรกิจเป็นสาขาที่มีมากที่สุดบางสาขาที่เราผลิตบัณฑิตเริ่มมีคู่แข่งเรายังต้องหาสาขาอื่นมาดึงดูดนักศึกษาในอนาคตเนื่องจากนักศึกษาบริหารธุรกิจสามารถหางานได้กว้าง

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ให้สัมภาษณ์
อาจารย์ทัศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์ (หัวหน้าประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น)

จำนวมหาวิทยาลัยเอกชนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆเป็นผลดีกับนักศึกษาเองเพราะจะได้มีทางเลือกมากขึ้น การสร้างหลักสูตรต่างๆให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความต้องการรวมไปถึงบริษัทซีพีที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนขึ้นมาเอง มองในแง่ผู้ประกอบธุรกิจต้องปรับตัวและทำการบ้านอยู่ตลอดเวลา เมื่ออดีตการเปิดหลักสูตรนักศึกษาไม่มีทางเลือกมากแต่ปัจจุบันผู้บริหารสถานศึกษาทั้งรัฐและเอกชนต่าทำการมุ้งเน้นเปิดหลักสูตรที่ดีสอนงต่อกลุ่มผู้เรียน ทางมหาวิทยาลัยเปิดตัวกับสังคมภายนอกต้องพัฒนาสถาบันตลอดเวลารวมไปถึงคุณภาพการศึกษารวมไปถึงการปรับปรุงหลักสูตรอย่างไรก็ดีต้องใช้ทุนการแข่งขันการตลาดสูงงบประมาณคงตกอยู่ที่ตัวนักศึกษาเป็นผู้รับภาระเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง

(Promotion)ถ้ามองการจำกัดการแข่งขันบางส่วนเช่นงบการทำประชาสัมพันธ์คงต้องทำการจำกัดบางเรื่องบางส่วนการทุ่มงบที่เหมาะสมในการทำการประชาสัมพันธ์แต่ไม่จำกัดในเรื่องการเรียนอุปกรณ์สื่อการสอน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อตกลง ปัจจุบันสถาบันรายใหญ่ทุมลงมากรายเล็กก็ต้องตามไม่ทำไก็ไม่ได้ ควรมีการตกลงร่วมกันในเรื่องบการตลาดถ้ามองก็เหมือนการแซกแซงตลาดมองในแง่ทุนนิยม มหาวิทยาลัยหลีกเลี่ยงใช้งบที่เหมาะสมไปเน้นในเรื่องการศึกษามากกว่าควรมีข้อจำกัดด้านต่างๆควรมุ่งเน้นการแข่งในเรื่องคุรภาพบัณฑิตมากกว่า

(Product)มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นมุ่งเน้นด้านการผลิตตั้งแต่การจัดการเรียนการสอนเราจะไม่ยอมให้บุคคลใดพูดได้ว่าจบจากมหาวิทยาลัยเอกชนง่าย นักศึกษาเคยมีความคิดดังกล่าวเราพยายามสร้างคุณภาพการสอนในระยะยาวให้ตัวคุณภาพบัณฑิตสูงสุด

(Price)ราคาค่าเล่าเรียนของสถาบันนักศึกษาสามารถมีกำลังจ่ายได้ค่าเล่าเรียนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถาบันภาคเหนือ

(Place)ทำเลที่ตั้งของทางมหาวิทยาลัยถือเป็นจุดแข็งจากการทำการสำรวจตัวนักศึกษาเอง แต่การประชาสัมพันธ์ทางสถาบันไม่ได้ปล่อยวางเราทำการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดใกล้เคียงรอบ

เชียงใหม่และจังหวัดเชียงใหม่เอง ช่องทางการรับสมัครทางInternet ทั้งประเทศทั่งโลก การแนะแนวจามโรงเรียนมัธยม การส่งจดหมายประชาสัมพันธ์ถึงบ้านไม่ได้ผลมาก การสมัครของนักศึกษาถือว่าเป็นช่องทางที่ง่ายสะดวกที่สุด อีกช่องทางการรับสมัครหนึ่งคือรับนักศึกษาที่เดเข้ามาสมัครเรียนเองและเห็นความพร้อมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ในห้างไม่ค่อยได้ผล

ปัจจุบันนักศึกษามีประมาณ 2,000 คนมีสัดส่วน4ปีและ2ปีต่อเนื่องคือ50ต่อ50 ผลสอบโอเน็ดเอเน็ตมีผลต่อการับของนักศึกษาต้องรอจนกว่าผลจะออก แต่แนวโน้มในปัจจุบันมีนักศึกษาเดินเข้ามาสมัครเรียนโดยไม่รอผลการสอบเป็นสักส่วนมากขึ้นการตัดสินใจตัวผู้เรียนมีการวางแผนและผู้ปกครองมีทัศนะคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเหตุผลอีกประการคือตัวนักศึกษาอยากเรียนสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยของรัฐไม่มีการเปิดเข้าจะมาเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนการรู้จักการประเมิญศักยภาพตนเองของผู้เรียนด้วย

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผู้ให้สัมภาษณ์

อาจารย์ชุติมา ชวสินธุ์ (ผู้ช่วยอธิการบดีกิจกรรมพิเศษ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่)
อาจารย์ศักดิ์สิทธ์ พินิจชัย (ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยนอร์-เชียงใหม่)

(Place) มหาวิทยาลัยนอร์เชียงใหม่มีที่ตั้งของสถาบันออกไปจากกลางเมืองเชียงใหม่เราเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสโดยทำให้ผู้ปกครองไม่ต้องกังวลใจที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่มหาวิทยาลัยฯแสงสีเสียงทำให้บรรยาการในการเรียนมีมากขึ้น University in Park (เราจะเป็นมหาวิทยาลัยล้อมรอบด้วยธรรมชาติ)แต่มีสาธะณูปโภคครบครันรวมไปถึงการบริการหอพักกับนักศึกษาที่พอเพียง

(Product)จุดเด็นของหลักสูตรวิศวกรรมแห่งแรกของภาคเหนือเนื่องจากเรมีความพร้อมทางด้านคณะดังกล่าวสูงประกอบกับการเรียนคณะดังกล่าวจะต้องใช้พื้นที่อาคารอุปกรณ์การเรียนที่ครบทันสมัยกว้างข้างรองรับ

(price)ด้านค่าเล่าเรียนทางมหาวิทยาลัยราคาไม่แตกต่างถ้าเลือกเราจะมีส่วนลด การผ่อนชำระในระดับปริญญาโทและภาคสบทบมีการติดต่อให้ทางสถาบันการเงินเข้ามาสนับสนุนเงินกู้แก่นักศึกษา จากปัญหาด้านกองทุนกู้ยืมที่มีไม่พอเพียงทางมหาวิทยาลัยฯพยายามหาแหล่งเงินกู้กับนักศึกษา ทางมหาวิทยาลัยชูในเรื่องเทคโนโลยีทางภาษาต่างประเทศโดยเน้นการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างชาติมากขึ้นเรื่อยๆ ทางสถาบันเน้นการสอนภาษาญี่ปุ่นเสริมเนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรมลำพูนจาการลงทุนของญี่ปุ่นเป็นการสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารกับนักศึกษาคณะวิศวกรรมที่เข้าไปทำงานในโรงงานญี่ปุ่น ทางมหาวิทยาลัยไม่มีสถาบันในเครือที่จะรับนักศึกษาต่อเนื่องมาเรียน

ในระดับปริญญาตรี (promtion)สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยทำอยู่คือสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ การแนะแนวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงในระดับหมู่บ้าน

(Product)การแสดงผลงานของนักศึกษาแต่ละปีที่จัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้ผู้ที่อยากมาเรียนได้บางจำนวนหนึ่งแต่ไม่มาก การแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยรัฐในการเปิดหลักสูตรที่ทับซ่อนและไม่ควรแข่งขันกันเอง ทางคณะกรรมสำนักงานอุดมศึกษาควรเข้ามาควบคุม อยากให้ภาครัฐลงทุนบางคณะที่มีความชำนาญ มหาวิทยาลัยเอกชนควรมุ่งเน้นหลักสูตรทางด้านสังคมเพื่อเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณของภาครัฐและภาคเอกชนเองก็ช่วยแบ่งเบาภาระด้วยส่วนหนึ่ง การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐไม่มีผลกระทบเพราะบางคณะของมหาวิทยาลัยเอกชนในต่างประเทศโดดเด่นกว่าของมหาวิทยาลัยของรัฐภาครัฐอาจต้องทำหน้าที่ในช่วยสนับสนุนจะดีกว่า การลังเลของภาครัฐต่อการศึกษาไทยในปัจจุบันเรายังกังวลในเรื่องเงินกองทุนกู้ยืม ส่วนหนึ่งทางมหาวิทยาลัยยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเอกชนมากกว่าภาครัฐ

ผลการโอเน็ตเอเน็ต มีผลต่อการรับสมัครของนักศึกษาเนื่องจากปัจจุบันผู้เรียนไม่อยากรอผลทำให้ยอดนักศึกษาที่เข้ามาเรียนเพิ่มขึ้นทุกปีสืบเนื่องมากจากการสะสมชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัยที่ทำให้ตัวผู้เรียนมั่นใจที่จะมาสมัครเรียนมากขึ้นการเห็นความพร้อมทางด้านอุปกรณ์การสอน ,บรรยากาศ,การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาและผู้ปกครองที่มีทัศนะคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้นเรื่อยๆ(Place)

(Product)ทางมหาวิทยาลัยได้ทำกิจกรรมต่อสาธรณะชนและสังคมในรูปแบบต่างๆเช่นการให้ใช้สถานที่หน่วยงานองค์การตำบลส่วนท้องถิ่นจัดกิจกรรมต่างประกอบกับความพร้อมทางด้านที่จอดรถโดยในอนาคตกำลังก่อสร้างอาคารเอนกประสงค์ที่ใช้จัดกิจกรรมต่างๆต่อไป

(Product)ทางด้านการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์มีการส่งศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกทั้งในและต่างประเทศและสร้างความหลากหลายให้กับอาจารย์โดยเรียนอยู่ในเขตภาคเหนือส่วนหนึ่งและส่งเรียนส่วนกลาง(กรุงเทพฯ)ส่วนหนึ่งและต่างประเทศส่วนหนึ่งแต่ไม่ลืมที่จะพัฒนาอาจารย์ให้เรียนต่อในสถาบันด้วยส่วนหนึ่ง จำนวนนักศึกษาต่ออาจารย์ผู้สอนสักส่วนเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษากำหนด ทางมหาวิทยาลัยเองพัฒนาแบบก้าวกระโดดโดยการเชิญบุคคลสำคัญมาเป็นอาจารย์พิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักศึกษาปริญญาตรีกับอาจารย์พิเศษที่มาจากภาครัฐหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ในระดับปริญญาโทผู้เรียนก็มาจากภาคข้าราชการส่วนมากเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีเราหวังให้นักศึกษาที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทผลักดันให้นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีงานทำจากการการรันตีของรุ่นพี่ในระดับปริญญาโทของสถาบันส่วนหนึ่ง ในระดับปริญญาตรีจุดเด่นของมหาวิทยาลัยคือความพร้อมทางด้านหอพัก

มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ให้สัมภาษณ์

ศาสตราจารย์ .ดร.สมพันธ์ วงศ์ดี (รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยพายัพ)

การแข่งขันด้านคุณภาพการศึกษาเป็นสิ่งดี เพราะในที่สุดผู้ที่ได้รับประโยชน์คือนักศึกษาและประเทศ แต่ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการศึกษา แต่มุ่งแสวงหาจำนวนนักศึกษา และแข่งขันกันเปิดหลักสูตรหลากหลายทั้งๆ ที่ไม่มีความพร้อมในการเปิด ลดจำนวนหน่วยกิตลงเพื่อให้นักศึกษาจบเร็วขึ้น การให้เกรดให้โดยง่ายๆ ทำให้ได้บัณฑิตที่ไม่มีความพร้อมในการเปิด ลดจำนวนหน่วยกิตลงเพื่อให้นักศึกษาจบเร็วขึ้น การให้เกรดให้โดยง่ายๆทำให้ได้บัณฑิตที่ไม่มีคุณภาพ บางแห่งดำเนินการโดยหวังผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจเท่านั้น จึงTreatนักศึกษาและผู้ปกครองเป็นลูกค้า เมื่ออาจารย์เป็นเหมือนผู้ขาย ความรู้สึกต่อการเรียนการสอนจึงเปลี่ยนไป นักศึกษาไม่เคารพนับถือครูบาอาจารย์เหมือนแต่ก่อน แต่นักศึกษาเรียกร้องสิ่งที่ตนเองควรจะได้รับจากการ " ซื้อ" สิ่งนี้กำลังลายวัฒนธรรมที่ดีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างครูกับลูกศิษย์

มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเจ้าของมหาวิทยาลัยคือมูลนิธิ ดังนั้นผู้ที่เป็นอธิการบดีไม่ใช่เจ้าของมหาวิทยาลัย การบริหารงานจึงบริหารงานในลักษณะของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายระดับ มีการประชุมกรรมการบริหารอย่างสม่ำเสมอมีการปรับปรุงวิธีการบริหารงานอย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที มีการกำหนดวาระการดำรงตำแหน่งของผู้บริหารเพื่อผลัดเปลี่ยนกันทำหน้าที่บริหาร ผู้บริหารได้มาโดยวิธีการสรรหาและแต่งตั้ง ด้านทรัพยากรมีการจัดสรรทรัพยากรแก่หน่วยงานต่างๆอย่างยุติธรรมโดยถึงธรรมชาติของแต่ละหน่วยงาน ด้านการตัดสินใจ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจไปสู่ผู้บริหารระดับคณบดี/ผู้อำนวยการและหัวหน้าหน่วยงาน โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ตามเหมาะสม มีการรายงานผลการปฏิบัติงานตามขั้นตอน

หลักสูตรบางสาขาวิชาเป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการไม่ใช่หลักสูตรที่เปิดขึ้นตามความต้องการของตลาดเช่นหลักสูตรสาขาวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาไทย และอื่นๆ หลักสูตรบางส่วนเปิดขึ้นตามความต้องการของการตลาดเช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจ หลักสูตรอีกประเภทหนึ่งเปิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคริสตจักรได้แก่หลักสูตรต่างๆในวิทยาลัยพระคริสตธรรมแมคกิลวารี

การผลิตบัณฑิตมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านวิชาชีพในสาขาวิชาเอกของตนเอง โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาลงมือปฏิบัติจริงหรือเรียนรู้จากสถานการณ์จริง และเพิ่มทักษะด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพื่อเตรียมพร้อมในการออกไปทำงาน ด้านคุณธรรมมีการ

จัดกิจกรรมพัฒนาคุรภาพชิวิตของนักศึกษาทั้งร่างกายและจิตใจ โดยให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมภาคการศึกษาละ 5 ครั้ง มีการบันทึกการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวใน Transcript ของนักศึกษา

ในการขยายมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ คำนึงถึงความพร้อมด้านอาจารย์ผู้สอน อาคารสถานที่ ความต้องการของสังคม ความพร้อมด้านการบริหารจัดการความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติ

การเก็บค่าเล่าเรียนคิดจากค่าใช้จ่ายจริงต่อหัวนักศึกษา โดยคำนึงถึงความสามารถในการรับผิดชองค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เพดานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษากำหนดและเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น

ความสะดวกในการรับสมัครเข้าเรียนของนักศึกษา ความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครองสถานที่รับสมัครหาง่ายและมีพื้นที่รองรับผู้สมัครและผู้ปกครองอย่างเพียงพอ

การประชาสัมพันธ์สถาบันทางด้านใบปลิว แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ Website สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ การแนะแนวตามโรงเรียน ออกบูธ ในด้านประชาสัมพันธ์เน้นเชิงรุกมากขึ้นส่วนรูปแบบคงใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ คือพื้นที่การประชาสัมพันธ์กว้างทำได้ไม่ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์สูงขึ้นทุกปี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ให้สัมภาษณ์

ดร.ประภา ภักดิ์โพธิ์ (ผู้รับใบอนุญาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ปัจจุบันการขยายโอกาสทางการศึกษาได้เข้าไปถึงกลุ่มคนที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆเช่นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปราจีนบุรีสำหรับคนที่จบการศึกษาม.3 ทำงานตอนกลางวันเลิกงานหลัง5-6 โมงเย็นก็ได้เรียนต่อในนิคมอุตสาหกรรมในระดับประกาศณียบัตร และในอนาคตคงจะมีการขยายโอกาสทางการศึกษาเปิดการเรียนการสอนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งมองว่าเป็นอันตรายต่อนักศึกษาเอกชนเองเพราะเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ทำงานและเรียนไปด้วยเพราะได้รับความรู้และสะสมประสบการณ์ทำงานไปด้วย การเปิดการเรียนการสอนในระดับประกาศณียบัตรของทั้งภาครัฐจะต้องมีประสบการณ์ และประโยชน์ก็จะตกอยู่กับตัวผู้เรียนในการขยายโอกาสทางการศึกษาสำหรับผู้ที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรมเพราะคนกลุ่มดังกล่าวฐานะค่อนข้างยากจน ทางมหาวิทยาลัยคำนึงถึงการแข็งขันเนื่องจากมีทางเลือกที่น้อยลงประกอบกับสถาบันอาชีวะศึกษาเองก็กำลังจะเปดในระดับปริญญาตรี โดยมหาวิทยาลัยมุ่งที่จะพยายามให้นักศึกษาของตนมีคุณภาพเพื่อที่จะออกไปสู่ตลาดแรงงานในอนาคตและสามารถแข่งขันได้ทางมหาวิทยาลัยพยายามผลักดันให้ทั้งภาครัฐและ

เอกชนรู้จักมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมให้บัณฑิตที่จบการศึกษาของมหาวิทยาลัยมีงานและตลาดแรงงานรองรับ

ทางด้านกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ยังมีปัญหาไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาเพราะภาครัฐเองยังต้องมีโครงการสนับสนุนต่อ ทางภาครัฐคงไม่ทิ้งเรื่องการศึกษาแต่อยู่ทางมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตจะต้องร่วมมือปลุกผังให้นักศึกษาที่กู้เงินกองทุนไปนั้นคืนเงินตามกำหนดสัญญา โดยทางมหาวิทยาลัยมีโครงการอบรมให้นักศึกษามีจริยธรรมความรับผิดชอบมีวินัยต่อตนเองเพราะโครงการกองทุนกู้ยืมอเพื่อการศึกษาถือเป็นแผนในการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาประเทศชาติ

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยนั้นเป็นแบบตั้งรับมากกว่าการตั้งรับคู่แข่งจากการเปิดศูนย์รับสมัครนักศึกษาจากส่วนกลางเองซึ่งในแต่ละปีมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลางเดินทางมารับนักศึกษาตามภูมิภาคนั้นถือว่ามีนักศึกษาจากจังหวัดขอนแก่นตัดสินใจไปเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลางเป็นจำนวนไม่มากนักจากตัวเลขที่ได้รับในขณะที่ดำรงดำแหน่งประธานศิษย์เก่าขอนแก่นวิทยายนถือว่ายังไม่น่าเป็นห่วง การแข่งขันในระดับภาคถือว่าแข่งขันกันสูงโดยใช้วิธิการในรูปแบบต่างจากส่วนกลางเองก็ใช้กลยุทธ์โดยส่งบุคคลากรที่รับเงินเดือนจากสถาบันเข้ามาแทรกตัวทำกิจกรรมตามโรงเรียนเป้าหมายเช่นกิจกรรมกีฬา,กิจกรรมการแสดง โดยบุคคลดังกล่าวจะชักจูงผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจไปเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลางถึงขนาดนำรถตู้มารับถึงที่ หรือให้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆกับอาจารณ์แนะแนวตามโรงเรียงมัธยมศึกษาเช่นจัดท่องเที่ยวให้กลุ่มอาจารณ์แนะแนวตามโรงเรียนมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังค่อนข้างช้าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์ตั้งรับมากกว่าเชิงรุกโดยส่วนมากนักศึกษาจะเข้าเดินทางมาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเองมากกว่า ส่วนหนึ่งคือได้รับความร่วมมือจากโรงเรียนมัธยมที่เข้าไปแนะแนวโดยทางมหาวิทยาลัยได้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆเช่นโรงเรียนมัธยมขอความอนุเคราะห์เครื่องคอมพิวเตอร์,เครื่องถ่ายเอกสารทางมหาวิทยาลัยได้จัดหาให้เพื่อใช้ในการศึกษาการแนะแนวของทามหาวิทยาลัยโรงเรียนมัธยมจะให้เข้าแนะแนวเฉพาะนักศึกษามัธยมปลายมากกว่าเพราะทางโรงเรียนยังต้องเก็บเด็กมัธยาต้นไว้เรียนในระดับมัธยมปลายต่อไปอีกซึ่งในปัจจุบันนักศึกษา 4 ปีมีจำนวนมากกว่า 2 ปีต่อเนื่อง และมีนักศึกษาโรงเรียนในเครือที่มาต่อที่มหาวิทยาลัยอยู่ประมาณ 500 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงเนื่องจากส่วนหนึ่งสอบติดมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลสอบโอเน็ตเอเน็ตส่งผลกระทบน้อยต่อจำนวนนักศึกษา ปัญหาคือการรับนักศึกษาแบบไม่จำกัดจำนวนของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่งผลต่อจำนวนนักศึกษามากกว่า

ในด้านสังคมทางมหาวิทยาลัยเปิดให้ความร่วมือกับส่วนงานราชการเข้ามาใช้อาคารเรียน,หอประชุมในโอกาสต่างเนื่องจากสามารถรองรับจำนวนคนและรองรับที่จอดรถเป็นจำนวนมาก ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะประโยชน์ต่อสังคมในภูมิภาค

มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเพิ่มศักยภาพคณาจารณ์ผู้สอน โดยส่งศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกแต่ปัญหาที่ตามมาคือความไม่รับผิดชอบของนักศึกษาทุนเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยทุนมหาวิทยาลัยก็ไม่กลับมาทำงาน ทางมหาวิทยาลัยควบคุมไม่ได้เนื่องจากให้เกียรติและไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นสัญญาใจมากกว่า

ทางมหาวิทยาลัยมีโครงการออกมาเป็นรูปธรรมจัดโครงการอบรมจริยธรรมกับนักศึกษาโดยจัดหาวิทยากรมาอบรมทั้งตัวอาจารย์และนักศึกษาที่กำลังจบการศึกษาจากเดิม1ครั้งเป็น2ครั้งและอบรมนักศึกษาที่กำลังศึกษา 1 ครั้งต่อปี โครงการในอนาคตที่ทำต่อคือการส่งเสริมให้นักศึกษาทำธุรกิจแบบพอเพียงการโครงการบ่มเพาะธุรกิจโดยมีทุนกู้ยืมสนับสนุนโครงการละ 30,000 บาท โดยเน้นธุรกิจแบบพอเพียง

ดร.ชนกนารถ ชื่นเชย (ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ในปัจจุบันการมุ่งการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการของแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นถือว่าการศึกษานำพาไปสู่ความเจริญและความมั่งคั่งทางการศึกษาและการพัฒนาประเทศชาติ ตัวอย่างเช่นประเทศออสเตเรียมีความชัดเจนในเรื่องการสนับสนุนทางการศึกษาอย่างเห็นได้ชัดเจนจากการสนับสนุนของภาครัฐกลายเป็นรายได้เข้าประเทศจากอุตสาหกรรมการศึกษา ซึ่งกลับมามองดูเรื่องการแข่งขันในปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันกันสูงทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

ด้านราคามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเก็บค่าใช้จ่ายในการศึกษาในระดับปริญญาตรีถูกและมุ่งเน้นคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไปสู่ตลาดแรงงานได้ การส่งเสริมให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นถือว่าเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพการศึกษาและการพัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาการ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือจัดสรรงบการตลาดในแต่ละปีโดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่สะท้อนกลับมาอยู่ที่ค่าเล่าเรียนของนักศึกษา วิธีการประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการคือการออกวารสารด้านวิจัยส่วนการประชาสัมพันธ์แนะแนวนักเรียนตามโรงเรียนมัธยมมีนโยบายออกไปแนะแนวทุกเทอมแต่อาจจะไม่ถี่มากนักการเป็นผู้สนับสนุนทางสื่อรายการโทรทัศน์รายการตีข่าวเล่าความเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาคก็จะมีรายการวิทยุชุมชนของทางมหาวิทยาลัยเอง ปัจจุบันมีนักศึกษาประมาณ 8,000 คนโดยทางมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักในระดับภูมิภาคจากการสะสมชื่อเสียงประสบการณ์และตัวบัณฑิตที่จบออกไปสู่ตลาดแรงงานละในอนาคตเรายังมุ่งเป็นผู้นำของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่

การเปิดหลักสูตรใหม่มหาวิทยาลัยพิจารณาจากทิศทางกระแสของโลกเป็นหลักและความต้องการร่วมไปถึงความพร้อมทางศักยภาพของทางมหาวิทยาลัยเช่นก่อนจะเปิดหลักสูตรใหม่จะมอบหมายให้คณะวิชาทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปหรือถามความต้องการของผู้เรียนในโรงเรียนมัธยมปลายและศึกษาหลักสูตรจากสถาบันอื่นมาพิจารณาประกอบ

มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตใช้วิธีการเรียนการสอนที่สอดแทรกจริยธรรมให้กับตัวนักศึกษา ผลงานด้านวิจัยทางมหาวิทยาลัยมีผลงานมากกว่า10 เรื่องต่อปีการศึกษาและสัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษาอยู่ในเกณฑ์มาตราฐานของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษากำหนดครบเกือบทุกคณะวิชา การตรวจสอบอาคาร,ห้องสมุดผลงานทางวิชาการได้มาตราฐานการประเมิญ

ทุนการศึกษาที่ออกแนะแนวให้ข้อมูลร่วมถึงกองทุนยากจนมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาประมาณ 80 %ส่วนใหญ่นักศึกษากู้เรียน ทางมหาวิทยาลัยคิดว่ากองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษายังต่อมีต่อไปเพราะทุกรัฐบาลให้ความสำคัญเพราะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งพัฒนาการศึกษาของชาติเป็นอันดับหนึ่งและกองทุนเพื่อการศึกษานี้เองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนมาก จุดแข็งอีกประเด็นหนึ่งคือทางมหาวิทยาลัยนอกจากจะสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการแล้วยังอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอีสานเป็นตัวชี้วัด พิจารณาจากการแต่งการของผู้บริหารและบุคลากรโครงการนั่งสมาธิเป็นตัวชี้วัด

รองศาสตราจารย์สุคน อาจฤทธิ์ (คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

การแข่งขันของในระดับอุดมศึกษามองเป็น 2 ประเด็นคือ

1.เป็นประโยชน์กับตัวผู้เรียนเองเนื่องจากในปัจจุบันคนจะเรียนควบคู่ไปกับการทำงานโดยมหาวิทยาลัยส่วนกลางเองจะได้เปรียบจากการเรียนระบบการศึกษาทางไกลและการเปิดศูนย์การศึกษาต่างจังหวัดแต่ในระดับปริญญาโทและเอก ยังเป็นช่องว่างในการทำตลาดนักศึกษากลุ่มนี้อยู่เพราะในปัจจุบันระดับปริญญาตรีไม่เพียงพอในการหางาน ในระดับการแข่งขันสามารถเปิดถึงระดับปริญญาเอกยังมีการแข่งขันกันน้อยผู้เรียนยังมีความต้องการอีกมาก

2.ประเด็นมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งปัจจุบันถ้ามหาวิทยาลัยใดไม่มีการพัฒนาตัวเองคงอยู่ลำบากเพราะมีการแข่งขันกันสูงมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดตัวไม่นานแต่มีการพัฒนาการสื่อการสอนจนถึงขั้นการมีดาวเทียมสื่อการสอนของตนเองซึ่งเป็นที่น่าจับตามอง

การมีสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเอกชนมากำกับดูแลเป็นสิ่งดี ซึ่งอดีตการเปิดหลักสูตรในระดับปริญญาเอกเป็นเรื่องที่ยากมากต้องได้รับความเห็นชองจากหน่วยงานส่วนกลางซึ่งปัจจุบันทัศนคติของสังคมและคณธกรรมการอุดมศึกษาภาครัฐมองมหาวิทยาลัยในทางที่ดีขึ้น การเปิดหลักสูตรจะต้องทำตามข้อกำหนดของทบวงมหาวิทยาลัยก็สามารถเปิดการเรียนการสอนได้ซึ่งอดีตเป็นเรื่องยุ่งยากมากและการเปิดหลักสูตรขึ้นมาจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้วย

การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นผลดีทำให้บุคลากรของรัฐจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดสรรและการใช้งบประมาณจากอดีตไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องนี้มากเพราะงบประมาณรัฐเป็นผู้สนับสนุน การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐที่ต้องบริหารจัดการเองวัดการทำงาน

งบประมาณต้องมีประสิทธิภาพและเน้นประโยชน์ต่อนักศึกษาเป็นหลักแต่กลุ่มคนบางกลุ่มอาจเสียผลประโยชน์ ผลกระทบในอนาคตในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยรัฐหลังจากออกนอกระบบเป็นตัวสะท้อนถึงการจัดอันดับหรือได้รับความนิยมได้อย่างหนึ่ง

การเปิดหลักสูตรใหม่พิจารณาจากแนวโน้มทางเศรษฐกิจของโลกความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก

มหาวิทยาลัยมีวิธีการและกระบวนการผลิตบัณฑิตโดยหลักสูตรของเนื้อหารายวิชาภายใต้ข้อกำหนดโดยบางรายวิชาอาจต้องมุ่งเน้นรวมถึงการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกการเรียนการสอนตลอดจนสัดส่วนอาจารย์ต่อจำนวนนักศึกษาต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทั้ง สกอ.และสมาคมวิชาชีพที่กำหนดซึ่งมหาวิทยาลัยและคณะวิศวกรรมอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดอาจขาดนิดหน่อยวัดจากอาจารย์ประจำ การใช้ระบบ Out Soure การให้ความร่วมมือใช้ทรัพยากรมนุษย์ร่วมกันและเป็นทางออกความร่วมมือของมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเดียวกันผู้บริหารจะต้องเข้าใจการสร้างเครือข่าย

จุดแข็งที่นักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือคณะวิศวกรรมศาสตร์คือเรื่องบุคคลากรที่พร้อม ความเป็นศูนย์กลางของจังหวัดขอนแก่นถือเป็นหัวเมืองใหญ่ทางด้านการลงทุนเรายังเป็นผู้นำ ในอนาคตมหาวิทยาลัยราชมงคลมหาวิทยาลัยขอนแก่นเองคงต้องจับมือกันเพื่อผลิตบัณฑิตและทำคุณภาพการศึกษาด้านวิชาการ

โครงการคณะวิศวกรรมมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือปรับปรุงโครงสร้างองค์กรที่วางตำแหน่งที่ขัดเจนขึ้นในโครงสร้างองค์ที่ทำงานเป็นระบบงานตามหน้าที่ตลอดจนการวางแผนระบบงานขั้นพื้นฐานมากขึ้นร่วมไปถึงการสร้างวัฒนะธรรมองค์กรการตกผลึกความรู้ไวกับผู้บริหารคณะต่อไปในกรณีที่มีการเปลี่ยนตัวคณบดีการวางตัวผู้สานต่อองค์กรถือเป็นสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

รองศาสตราจารย์.ดร.ประจิตร มหาหิง(รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

การแข่งขันของอุดมศึกษาที่เข้มข้นขึ้นตามลำดับ โดยใครใช้กลยุทธ์ช่วงชิงทางการตลาดก็จะมีผู้มาเรียนมากขึ้นโดยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตระหนักดีถ้าสถาบันใดไม่ทำจำนวนนักศึกษาคงจะลดลงทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้เรียน มหาวิทยาลัยของรัฐมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันราชมงคลที่เปลี่ยนสถานะเป็นมหาวิทยาลัยและรับนักศึกษาไม่จำกัดจำนวนรวมไปถึงภาคพิเศษ เราต้องยอมรับข้อเท็จจริงเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐมีนโยบายเชิงรุกมากขึ้นแต่ยังไม่เป็นห่วงเพราะปัจจุบันมีนักศึกษาจำนวนเกือบ 10,000 คนปัจจุบันมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำการตลาดน้อย อดีตช่วงแรกเราแนะแนวโดยใช้Promotion บ้างโดยมีข้อตกลงกับโรงเรียนมัธยมใดมีนักเรียนมาเรียนมากกว่า20คน จะบริจาคอมพิวเตอร์1เครื่อง ปัจจุบันมหาวิทยาลัยทำการตลาดน้อยลงเนื่องจากเป็นเรื่องค่าใช้จ่าย

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์,หนังสือพิมพ์,ป้ายประชาสัมพันธ์ ทำอยู่แต่ยังไม่รุนแรง เนื่องจากไม่มีบุคคลากรที่มาดูแลทางด้านนี้โดยตรงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลาง คำถามที่ตามมาจากผู้บริหารถึงจำนวนนักศึกษาที่ลดลงเนื่องจากทำการตลาดน้อยไม่ใช่ปัจจัยหลัก เมื่อพิจารณาด้านราคาการแข่งขันของคู่แข่งรอบด้านค่าเล่าเรียนอาจแพงกว่า แต่เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเรามีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่า นักศึกษาส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐได้จึงเลือกมาเรียนที่เรา

การแก้ไขปัญหาด้านประกันคุณภาพของนักศึกษาจากการยอมรับของสังคมก็ต่อเมื่อนักศึกษาจะได้รับรางวัลจากการแข่งขันทางด้านวิชาการ ถ้าเราทำคุณภาพการเรียนการสอนให้ดีค่าเล่าเรียนแพงก็ยังมีนักศึกษาอยากมาเรียนประเด็นนี้ไม่น่ากังวลการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง คุณภาพการผลิตบัณฑิตเป็นสิ่งสำคัญการมุ่งเน้นเรื่องอาจารย์,อาคาร,อุปกรณ์การเรียนที่มีคุณภาพและการเลือกตัวผู้เรียนโดยเริ่มตั้งแต่การคัดคนเข้ามาเรียนเพราะการศึกษาไม่ได้เป็นเรื่องเงินอย่างเดียวไม่มองเป็นธุรกิจเพราเป็นเรื่องการศึกษา

การออกนอกระบบและการขึ้นค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยของรัฐการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอกเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคในเรื่องคุณภาพถ้าไม่ต่างกันมากแต่ภูมิภาคค่าเล่าเรียนถูกกว่าเข้าก็จะเลือกเรา การสร้างความแตกต่างของมหาวิทยาลัยคู่แข่งเช่นมหาวิทยาลัยรัฐต้องบริหารจัดการงบประมาณเองเป็นปัญหามากเพราะบางคณะไดรับงบประมาณที่ไม่เท่ากันทางออกคือต้องขึ้นค่าเล่าเรียนส่งผลต่อโอกาสทางการศึกษาสำหรับนักเรียนที่ยากจนมองว่าเป็นการศึกษาเชิงธุรกิจเต็มรูปแบบจากผลกระทบดังกล่าวการเปิดภาคพิเศษถือเป็นทางออกในความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยของรัฐเอง เป็นปัญหาสังคมทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถส่งบุตรหลานมาเรียนได้เนื่องจากค่าเล่าเรียนที่เพิ่มขึ้น รัฐไม่สามารถควบคุมค่าเล่าเรียนได้การศึกษาจากภาครัฐจะกลายเป็นระบบทุนนิยมเต็มรูปแบบ

ทิศทางของมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป้าหมายที่จะเพิ่มปริมาณนักศึกษาและมุ่งเน้นคุณภาพการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิต โดยวางกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น ตามนโยบายผู้บริหารจะต้องงัดกลยุทธ์ทุกรูปแบบมาใช้ในเชิงรุกซึ่งอดีตไม่เน้นทางด้านการตลากมากนักโดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคณะอย่างน้อยจะทำให้จำนวนนักศึกษาที่มีอยู่ไม่ลดลง ทางด้านคุณภาพองค์กรของเราจะต้องมีความชัดเจนมีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจนและหาคนที่เหมาะกับปรับเปรียนการทำงานให้พร้อมต่อการแข่งขัน ทางด้านงบประมาณอุปกรณ์การสอนเป็นสิ่งสำคัญรวมไปถึงการให้ผลตอบแทนที่จูงใจในการทำงานของบุคคลากรภายในองค์กรการสร้างบุคคลในองค์กรที่มีคุณภาพ ที่กล่าวมาทั้งหมดลงตัวมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือคงอยู่คู่จังหวัดขอนแก่นต่อไปอย่างยังยืน

จำนวนนักศึกษาถือเป็นตัวชี้วัดและส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณต่างๆรวมไปถึงการจ้างอาจารย์ส่งผลต่อค่าเล่าเรียนของนักศึกษา ปัจจุบันรอบข้างจับตามองเราอยู่ในด้านต่างๆเช่นการเปิดสอนระดับปริญญาเอก จำนวนนักศึกษาอยู่เกณฑ์ที่น่าพอใจ ปัจจัยที่นักศึกษาเลือกเรียนต้องเน้นคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญและยั่งยืนเช่นนักศึกษานิติศาสตร์ที่จบ50คนสามารถสอบผู้พิพากษาได้1คนถือว่าประสบความสำเร็จสังคมจะยอมรับเองนักศึกษาก็จะมาที่เราเอง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลบ้างต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนด้านกองทุนกู้ยืมจากภาครัฐมีผลบ้าง

การบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพ สัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษาเกิดประโยชน์ต่อผู้เรียน การควบคุมดูแลจากผู้เชียวชาญโดยตรงจากคณบดีดูแลโครงสร้างหลักสูตรของแต่ละสาขารวมไปถึงกระบวนการเรียนการสอนและการประเมิญเราจะดูแลให้เป็นไปตามที่สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษากำหนด สมาคมวิชาชีพเช่น กว. เข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิดอย่างเข้มข้นผู้ลงทุนเองก็เห็นความสำคัญมองว่าถ้าจะต้องลงทุนด้านต่างๆเพื่อที่จะทำให้คุณภาพมหาวิทยาลัยรัฐเอกชนไม่ต่างกันเป็นสำคัญ ในเรื่องคุณภาพบัณฑิตมีระบบการควบคุมจากอาจารย์เป็นไปตามข้อกำหนดมาตราฐานขาดแต่ตำแหน่งทางวิชาการที่เรากำลังดำเนินการปรับปรุง ในอนาคตค่าตำแหน่งเป็นประเด็นสำคัญและเป็นตัวชี้วัดความเป็นเลิศทางวิชาการของมหาวิทยาลัยโดยอาจมีคำถามจากผู้ลงทุนที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นแต่ถือว่าผลงานวิชาการจะเป็นตัวช่วยการประเมิญทางการศึกษาจากคณะกรรมต่างๆ ที่มองว่าคุณภาพการศึกษาของเราเป็นมาตราฐาน

ในอนาคตการเรียนการสอนเป็นหัวใจหลักจุดแข็งของมหาวิทยาลัยด้านบุคคลากรที่มาสอนประเด็นอื่นที่เกี่ยวของต่อมหาวิทบยาลัยคือมหาวิทยาลัยยังมีภาคของความเป็นโรงเรียนราษฎร์ ต้องแยกความเป็นครอบครัวออกจาการบริหารจัดการ ถึงแม่ทางมหาวิทยาลัยจะเชิญผู้บริหารที่มาจากภาครัฐมาบริหารแต่ความเป็นเจ้าของตัวผู้สืบถอดเจ้าในรุ่นต่อมายังขาดศาสตร์และศิล ผู้สืบถอดต้องปรับตัวและความคิดให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันวัฒนธรรมองค์กรที่ดีเป็นสิ่งสำคัญซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นจุดที่กำลังแก้เพราะทิศทางของโลกเปลี่ยนไป

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ให้สัมภาษณ์

อาจารย์รัตน์ดา เลิศวิชัย (รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิต)

การแข่งขันมีความรุ่นแรงมาจาก 5 ปีแล้วอาจเนื่องจากการมีกองทุนกู้ยืมของรัฐเป็นกลไก อดีตนักศึกษาต้องใช้ทุนตัวเองช่วงปี 2539 ระบบกองทุนกู้ยืมยังไม่ชัดเจน มาปี 2541 มีการแข่งขันสูงนักศึกษาสามารถกู้เงินเรียนได้โดยนักศึกษาที่เข้ามหาวิทยาลัยรับไม่ได้ก็มาเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนแทนเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ตัวมหาวิทยาลัยเอกชนต้องให้กลยุทธ์ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองสูงขึ้น

การสร้างชื่อเสียงทั้งของจริงและไม่จริง คุณภาพสถาบันการศึกษาเน้นที่จะรับเด็กแต่คุณภาพลดลง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้นนำไปสู่การแข่งขันการศึกษา โดยถ้ามหาวิทยาลัยร่วมมือกันแล้วน่าจะแข็งแกร่งการแข่งขันกันเองมีสูงขึ้นนักเรียนเข้ามาเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้นถ้าอาจารย์ดูแลเต็มที่ก็โอเค ถ้าดูแลไม่ทั่วถึงส่งผลต่อคุรภาพการแก้ไขคือการเพิ่มจำนวนอาจารย์มากขึ้น แต่ก็จะส่งผลถึงต้นทุน

ช่วงปี 2542 ,2544 มีสมาคมคณะกรรมการอุดมศึกษาเข้ามากำกับดูแลมาตรฐานมากขึ้น ดูแลกลยุทธ์การตลาด ดูคุณภาพนักศึกษาและเลยไปถึงการเรียนการสอน การรับนักศึกษา การประเมิญโดยเน้นคุณภาพจริงๆ

การเปิดหลักสูตร 1 สาขาต้องมีความพร้อมของตัวสถาบันที่เราต้องคำนึงเรามีสิ่งอำนวยความสะดวก 2 สำรวจความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานที่รองรับในอนาคต โดยการสอบถามจากศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบัน คนรอบข้างและกลุ่มที่เข้าไปประชาสัมพันธ์ ตอนนี้มีนักศึกษาคณะนิติศาสตร์,บริหารธุรกิจ,เศรษฐศาสตร์,วิศวกรรมศาสตร์,นิเทศศาสตร์,สถาปัตยกรรมศาสตร์และยังมีบัณฑิตวิทยาลัยซึ่งอนาคตจะแยกสาขาลงตามคณะ การเปิดคณะศึกษาศาสตร์ระดับปริญญาตรี,โทและเอก ในอนาคตกำลังทำคณะพยาบาลศาสตร์

กระบวนการผลิตบัณฑิตนอกจากด้านวิชาการทุกสถาบันคงมุ่งเน้นเรมีอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิ มีการศึกษาดูงานของนักศึกษามีกิจกรรมโครงการคุณธรรมจริยธรรมเพื่อช่วยปลูกฝังให้กับตัวนักศึกษาโดยมีการจักเทอมละ1ครั้ง อบรมด้านการใช้ชีวิตในวัยรุ่นการอยู่ในสังคมเน้นศิลปวัฒนธรรมสอดแทรกความเป็นอีสานพื้นบ้านพร้อมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมเด่นนอกจกนี้การเปิดหลักสูตรการฝึกอบรมให้กับนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา

การทำกิจกรรมกลุ่มทุกภาคเรียนและได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและจากมหาวิทยาลัยเองด้วย มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตพร้อมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าหลักเกณฑ์สกอ.ประเภทที่ 3 ด้านพื้นที่ซึ่งอดีตมีปัญหาความคับแคบปัจจุบันได้ย้ายวิทยาเขตใหม่ส่วนพื้นที่เก่าโอนให้โรงเรียนกิติคุณวิทยาเปิดสอนแทน โดยมีโครงการสอนภาษาอยู่ติดกันเลยมีแนวคิดที่เปิกโรงเรียนสาธิต พื้นที่ของเราเป็นเขตการศึกษาของในเครือทั้งถนนมิตรภาพ นักศึกษาในเครือที่มาต่อที่มหาวิทยาลัยประมาณ50%ของจำนวนทั้งหมดประมาณ300-400 คนอีกส่วนหนึ่งรับเข้ามาจากภายนอกสัดส่วนักศึกษาทั้งหมดของเรา4ปี60%2ปีต่อเนื่อง40% ผลสอบดอเน็ตเอเน็ตไม่มีผลต่อจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงคู่แข่งของเราที่เป็นรัฐคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีแต่อยู่ไกลเราสะดวกในเรื่องการเดินทาง เราได้นักศึกษาในพื้นที่เพราะเหตุคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน นักศึกษาที่มาจากต่างอำเภอมีบ้างและรอบๆจังหวัดใกล้เคียงเขายังเชื่อมั่นในชื่อเสียงในตัวมหาวิทยาลัย ส่วนหนึ่งมาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การให้ทุนการศึกษาเด็กทุนจะเป็นแม่เหล็กชักจูงเพื่อนให้เขามาเรียน

การประชาสัมพันธ์เราทำทั้งปีเน้นเทอม 2 โดยไปตามนิทรรศการตลาดนัดอุดมศึกษาและแนะแนวตามโรงเรียน ช่องทางอื่นที่ทำกิจกรรมร่วมกับจังหวัดส่งนักศึกษาฝึกงานในหน่วยงานภาครัฐผลตอบรับในตัวนักศึกษาดีถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันอีกส่วนหนึ่ง คณะที่เป็นจุดขายมหาวิทยาลัยคือคณะวิศวกรรมศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจโดยเน้นจำนวนนักศึกษาที่ดูแลนักศึกษาทั่วถึง คณะบริหารมีสาขาการจัดการท่องเที่ยวนักศึกษาสามารถเก็บเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อสอบไกท์ได้เราพยายามแทรกในหลักสูตร ในปีการศึกษา2549 เปิดสาขาใหม่คือสาขาการจัดการซึ่งที่อื่นเปิดมานานแล้วเราเปิดตามความต้องการของตลาด มองว่าสาขาการจัดการทั่วไปโดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา สาขาใหม่อีกสาขาหนึ่งคือสาขาแม็คคาทอนิคส์เป็นการรวมสาขาเครื่องยนต์กับไฟฟ้า ปี2550เปิดสาขาเทคโนโลยีการศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี,โทและเอกโดยจะอยู่ในคณะบริหารการศึกษา ปัจจุบันมีนักศึกษาประมาณ 3,000 กว่าคนในอนาคตพยายามเพิ่มนักศึกษาให้ใกล้เกณฑ์ตาม สกอ. โดยเราพยายามทำให้ถึงเพราะเป็นคะแนนในการประเมิญ เรามีกำลังที่จะรับนักศึกษาเพิ่ม 2,000 คน/ปีแต่เราได้นักศึกษา1,200 คน/ปี นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาประมาณ 800-900 คน/ปี

โครงการในอนาคตกำลังทำอาคาร Sport Complex ที่สามารถให้บริการศูนย์อาหาร,ร้านค้า,กีฬาในร่ม ปัจจุบันเราไม่มีปัญหาเรื่องพื้นที่เพราะมีพื้นที่ประมาณ 300 ไร่ จุดแข็งของมหาวิทยาลัย1 ด้านบุคลากรโดยเฉพาะด้านปริญญาโทและเอกมีศักยภาพที่เข้ามาช่วยทำหลักสูตรปริญญาตรีบริหารการศึกษาเมื่อลงอยู่ตามคณะโดยวิศวกรรมมีทั้งระกับตรี,โทและเอก สาขบริหารธุรกิจ,บริหารการศึกษา สามารถช่วยกลุ่มวิชาของเราได้อย่างเข้มแข็งทีมอาจารย์ทรงคุณวุฒิ ปีการศึกษาหน้ามหาวิทยาลัยครบรอบ23ปี เรามีประสบการณ์ทำโรงเรียนมากเสริมความมั่นใจ อีกปัจจัยด้านสถานที่ตั้งความสะดวกการเดินทางป้ายโฆษณาใหญ่มากประกอบกับการสร้างอาคารสถานที่เป็นเอกลักษณ์ประสานหินและศุนย์วัฒนธรรมถือเป็นด้าน PR ได้อย่างหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาบุคลากรเราส่งเรียนต่อ ทำผลงานวิชาการวิจัย อบรมดูงาน ทางฝ่ายแผนพัฒนากำลังวางนโยบายซึ่งแต่เดิมการส่งศึกษาต่อโดยบุคลากรที่อยู่กับเรา2ปีทำงานเต็มความสามารถ สามารถขอทุนศึกษาต่อได้ เรากระตุ้นอบรมอาจารย์ต้องทำผลงานวิจัยโดยอาจารณ์ที่มีประสบการณ์สอนสูงก็ให้ทำผลงานของ ผศ.ก่อนเรียนปริญญาเอก ปัจจุบันมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่รวม 200 กว่าคน

สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดตัวใหม่มีนักศึกษาน้อยอยู่หากเขาไม่มีพื้นฐานในการทำสถาบันมาก่อนน่าเป็นห่วงแต่บางที่มีสถาบันในเครือเอานักศึกษามาต่อยอดได้ก็คงไม่น่าเป็นห่วง การสร้างความน่าเชื่อถือต้องใช้เวลาสะสมซึ่งปัจจุบันเน้นการตลาดเป็นการค้าทำให้ภาพลักษณ์ทางการศึกษาด้อนลงจะต้องรักษาคุณภาพโดยให้บัณฑิตที่จบสร้างชื่อเสียงจากการออกไปสู่ตลาดแรงงาน การสร้างความแปลกใหม่ให้หับตัวสถาบันที่เปิดใหม่อย่างเรามีสาขาใหม่เปิดสาขาแม็คคาทอนิกส์ด้านหุ่นยนต์

ประเด็นการประทานปริญญากราบทูลเชิญทูลกระหม่อมหญิงฯ ซึ่งอดีตเป็นพณท่านผู้แทนพระองค์การเปลียนแปลงดังกล่าวมีผลอย่างมากเพราะสายเลือดคนไทย คนต่างจังหวัดท้องถิ่นลูกหลานมารับปริญญากับใครมีผลอย่างมากในด้านการยอมรับจากสังคมและการประชาสัมพันธ์

รองศาสตราจารย์.ดร.วิเชียร ชีวพิมาย (รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล)

เราเน้นคุณภาพของบัณฑิตเป็นหลัก คุณภาพผู้สอนเราเน้นต้องมีเพียงพอเรามีอาจารย์ประจำที่เป็นศาสตราจารย์ประถึง 5 คนและรองศาสตราจารย์ประจำทั้งคุณวุฒิความสามารถและประสบการณ์ เราเชื่อว่าผู้สอนที่มีคุณภาพผู้เรียนจะตามมาเรียนเอง 2 ในปี2550 เรากำหนดปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรของมหาวิทยาลัยทั้งหมดให้สอดคล้องกับสังคมและการเปลี่ยนแปลงของโลก 3.การทีนวัตกรรมใหม่การเรียนการสอนเน้นคุณภาพแหล่งเรียนรู้4.การบริการของเราไเน้นผลกำไรค่าเรียนของเราต่ำที่สุดในระดับประเทศเราไม่เน้นผลกำไรมากพยายามจะให้นักศึกษาสามารถมาเรียนได้

การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนหนึ่งจะไหลมาเรียนเอกชน แต่ถ้ารัฐไม่ปรับปรุงด้านต่างๆนักศึกษาที่เลือกมาเรียกจะดูตัวผู้สอนเป็นหลัก ในการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพของเรา 1 ห้องต่อนักศึกษา50คน มหาวิทยาลัยลงทุนจ้างอาจารย์ผู้สอนมาสอนตัวเป็นๆ เน้นคุณภาพของจริง

แผนพัฒนาบุคลากรเรามีงบวิจัยปีที่ผ่านมามีการทำผลงาน เป้าหมายแต่ละปี1คณะจะต้องมีอาจารย์ขอผลงานตำแหน่งทางวิชาการ1คน เราส่งเสริมด้านการส่งเรียนปริญญาเอก ห้องสมุดของทางมหาวิทยาลัยมีขนาดใหญ่รองรับการค้นคว้าของนักศึกษาได้ ด้านการเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นมามหาวิทยาลัยดูเทรนของโลก และความพร้อมในการเปิดปริญญาโทและปริญญาเอก และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และไม่ทิ้งเรื่องสัดส่วนความเหมาะสมของอาจารย์กับนักศึกษา จุดแข็งของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นด้านสังคมศาสตร์ เน้นความรู้ เน้นคุณธรรมในการสอดแทรกการเรียนการสอนของทางมหาวิทยาลัย คือจริยธรรม นำปัญญา โดยบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปจะต้องมีความรู้และจะต้องมีคุณธรรม ทางมหาวิทยาลัยมีนโยบายในการอบรมจริยธรรมภาคละ 1 ครั้งคือก่อนที่จะเป็นบัณฑิตจะต้องได้รับการอบรม 8 ครั้ง เพราะเราเชื่อว่าคนต้องมีคุณธรรม

เรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ทางปัญญาในการสร้างศักยภาพ ชื่อเสียงคุณภาพของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ไม่เน้นเรื่องป้ายโฆษณามากนักเราเน้นผู้สอนแต่ก็ไม่ได้ละเลยเรื่องกิจกรรมกับสังคม การตั้งเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับส่วนกลางเราใช้งบ10%แต่เราได้นักศึกษาแต่ส่วนกลางทุมงบ90%ถึงจะได้นักศึกษา เช่นเราใช้เงิน200,000บาทได้นักศึกษา1,500คนแต่สวนกลางใช้เงิน30ล้านบาท ถึงได้นักศึกษา3,000คน และส่วนกลางบางแห่งก็อาจจะไม่ได้นักเรียนตามเป้าหมาย ทางด้านคนเราได้เปรียบกว่าสวนกลางมีอาจารย์ประจำที่ไม่ใช่อาจารย์พิเศษ โดยเป้าหมายการลงทุนของเราเน้นด้านทรัพยากรคนมาก

ปัญหาหลายแห่งผลิตบัณฑิตโดยไม่เน้นคุณภาพโดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษาแผน.ข มาเรียนก็ได้ไม่มาเรียนก็ได้ หลายแห่งองค์กรไม่รับเข้าทำงาน การมุ่งเน้นรับนักศึกษามาก ผลิตบัณฑิตมากแต่ขาดคุณภาพ การเปิดมหาวิทยาลัยใหม่ภายใต้ความไม่พร้อมแต่มีผู้มีอิทธิพลสนับสนุนบางแห่งไม่มีบุคลากรประจำแต่สามารถเปิดได้ระดับปริญญาตรี,โทและเอก อาจารย์พิเศษ1 สถาบันเป็นอาจารย์พิเศษอีก5สถาบันเป็นผลเสียต่อการศึกษา สินค้าเรานั้นผู้เรียนไม่สามารถต่อรองราคาได้ การขาดบุคลากรประจำสถาบันหรือข้อจำกัดผู้ทรงคุณวุฒิในไทยยังมีจำกัด ในความเป็นอุดมศึกษาสถานที่ตั้งไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญตั้งอยู่ที่ไหนถ้ามีอาจารย์ดีใครเขาก็ไปหา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเน้นการด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นตามเกณฑ์ของ สกอ. รายได้หลักของมหาวิทยาลัยมาจากทั้งปริญญาตรี,โทและเอก การตั้งราคาของมหาวิทยาลัยเราพิจารณาจากราคาส่วนกลางและมหาวิทยาลัยรอบข้างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แต่บางสาขาเปิดขึ้นเพื่อต้องการคืนกำไรให้กับสังคมเช่นคณะเศรษฐศาสตร์ สถาปัต ส่วนอาจารย์คณะดังกล่าวของเรามีสัดส่วนเหนือกว่ามาตราฐาน

การยอมรับจากสังคมรอบข้างและผู้ปกครองของนักศึกษาอันเนื่องจากประสบการณ์ที่เราสะสมมา การออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐอาจารย์ของรัฐสามารถมาช่วยสอนได้ไม่เกิน6ชั่วโมงต่อสัปดาห์เอกชนเองยังได้เปรียบในเรื่องการปรับตัวตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ

ผู้สัมภาษณ์

อาจารย์ฐิติมา จ้อยศิริ (หัวหน้าแผนกรับนักศึกษาสำนักทะเบียนและประมาลผล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ)

นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยมาจากคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นจุดขาย ตัวผู้เรียนมีความสนใจอยู่แล้วส่วนหนึ่งการแนะนำก็เป็นอีกส่วน เด็กสนใจสาขาวิชาที่เราเปิดสอนที่เปิด 13 คณะ ส่วนมาก4 ปีจะเป็นคณะวิทยาลศาสตร์สุขภาพ ส่วน2 ปีต่อเนื่องจะได้นักศึกษาจากคณะบริหาร เราเป็นมหาวิทยาลัยขนาดกลาง จากการสำรวจสรุปได้ว่านักศึกษาสนใจที่มาเรียนสาขาวิชาวิทยาลศษสตร์สุขภาพมากที่สุด

ด้านราคา(Price)ค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับกลางจะไม่ถูกกว่าแต่ไม่มีการเก็บเพิ่มเติมส่วนอื่นๆด้านสถานที่(Place) ร่มรื่นประกอบกับที่ตั้งของมหาวิทยาลัยค่อนข้างห่างจากสิ่งอบายมุขต่างๆ เหตุผลหลักที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษามาจากชื่อเสียงด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยด้านสุขภาพ,พยาบาล,เภสัช,แพทย์แผนจีน,สาธารณะสุข,ศิลปศาสตร์,บริหารธุรกิจ,นิติศาสตร์,นิเทศศาสตร์เป็นต้น

ประเด็นทางด้านการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนและการออกนอกระบบของมหาวิทยาลัยรัฐผู้เรียนน่าจะได้รับประโยชน์เพราะเด็กส่วนใหญ่จะเดินเขามาสมัครเรียนเองคือตั้งใจมาเลือกที่นี้อยู่

แล้ว ด้านการประชาสัมพันธ์มีงบประมาณน้อยจะเน้นการบอกปากต่อปาก ส่วนการเข้าไปแนะแนวของมหาวิทยาลัยไม่สามารถทำได้ทุกจังหวัดเนื่องจากบุคลากรมีจำกัดใช้วิธีการส่งสื่อในรูปสิ่งพิมพ์เข้าไปตามโรงเรียนต่างจังหวัด ปัจจุบันสื่อInternetตรงกลุ่มผู้ตัดสินใจเรียนเข้าถึงกว่า ทางมหาวิทยาลัยเปิดรับรับสมัครนักศึกษาทางInternet ทั้งหมด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนิทรรศการแสดงผลงานต่างๆสรุปได้ว่าได้ผลจากการแนะแนว การลงพื้นที่ทั้งสี่แห่งเพื่อแนะแนวจาการประเมิญผลเด็กภาคอีสานจะมาเรียนกันมากเพราะเขาสนใจในหลักสูตรของเราอยู่แล้วภาคเหนือและภาคตะวันออกเราได้นักศึกษาภาคเหนือน้อยที่สุดอาจเนื่องมาจากภาคเหนือมีคู่แข่งมาก คู่แข่งของเราคณะวิทยาลศาสตรีสุขภาพคือรังสิต,สยาม,คณะพยาบาลคือคริสเตียน,เซ็นหลุย ส่วนคณะบริหารธุรกิจมีคู่แข่งจากราชภัฏ ทำให้จำนวนักศึกษาลดลงบางเพราะเด็กจะเปรียบเทียบเรื่องราคาในการตัดสินใจเข้าศึกษาเป็นหลัก มองว่าจบปริญญาตรีเหมือนกันผู้เรียนจะเปรียบเทียบด้านราคาวิชาที่เรียนและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียนถ้ามีความไม่ต่างมากก็จะเลือกเรียนราชภัฏ ผู้ปกครองก็มองถึงความประหยัดและความคุ้มค่าด้วย

ปัจจัยที่เด็กสนใจมาเรียนที่เนื่องจากความจำกัดของการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐในคณะวิทยาลศาสตร์สุขภาพแต่เราก็จำกัดเรื่องการรับนักศึกษาเช่นกัน ปัจจุบันมีการแข่งขันการเปิดคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพต้องดูความพร้อมเรื่องอุปกรณ์การเรียนอาจารย์โดยเราเริ่มเปิดมานาน60ปีแล้วเรามีผลงานเป็นที่ประจักษ์พอสมควร

มหาวิทยาลัยไม่มุ่งเน้นผลกำไรเราเป็นมูลนิธิโดยได้รับเงินสนับสนุนจากมูลนิธิระยะหนึ่งหลังจากนั้นก็ต้องเลี้ยงตัวเองโดยเราลงทุนต่อในด้านต่างไเช่นอาคาร,อุปกรณ์การสอน ก่อนจะเปิดหลักสูตรใหม่เราดูความพร้อมและความต้องการผู้เรียนเช่นสาขานิเทศได้รับการสนับสนุนการฝึกงานที่เนชั่น

การประชาสัมพันธ์การออกหน่วยมูลนิธิพยาบาลเราทำการประชาสัมพันธ์หลักสูตรโดยผู้บริหารวางยุทธ์ศาสตร์หลักการบริหารทำตามฝ่ายบริหาร ในด้านบุคลากรเราได้มาตราฐานมีอาจารย์ประจำหลักสูตรและได้รับความร่วมมือจากต่างประเทศจากจีนเป็นหลัก

การเปิดหลักสูตรใหม่จะดูความพร้อมของมหาวิทยาลัยสังคมเราเปิดหลักสูตรอินเตอร์อังกฤษจีนจะเรียนเยอะขึ้นดูเทรนทิศทางของโลกเป็นหลักและตลาดแรงงาน นักศึกษา60%เป็นนักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในอนาคตมหาวิทยาลัยหัวเฉียวจะเน้นเผยแพร่ผลงานชื่อเสียงของนักศึกษาเพราะเป็นส่วนกระตุ้นนักศึกษาเองสร้างชื่อเสียงและเน้นการทำกิจกรรมกลายเป็นชื่อเสียงด้านคุณภาพ

เราไม่กังวลใจกับคู่แข่งมหาวิทยาลัยใหม่เพราะเราสร้างชื่อมาจากผลงานมานานแล้วมีข้อเสนอแนะว่ามหาวิทยาลัยใหม่ควรเน้นด้านหลักสูตรที่เด่นและส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นจุดขายได้

ระยะยาว ตัวผลงานจะเป็นตัวประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุด ความแตกต่างของหลักสูตรสาขาใหม่ๆและต้องเป็นสาขาที่น่าสนใจแต่ถ้าแปลกไปจะมีคำถามจากผู้ปกครองว่าจบแล้วทำงานอะไร

ทางมหาวิทยาลัยไม่มีโรงเรียนในเครือแต่ได้รับการช่วยเหลือจากทางโรงพยาบาลที่เป็นที่ยอมรับมาก่อนโดยตัวผู้ก่อตั้งเองมาจากจีนเราเน้นความเป็นจีนเป็นจุดขายสังเกตุจากอาคารเรียน,หลักสูตรการสอนของเราเป็นจุดขาย การสอบเข้าของเด็กด้านคณะวิทยาศาสตร์สุภาพเป็นอันดับหนึ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ (รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ)

อดีตมหาวิทยาลัยเอกชนแข่งขันกันเองแต่ต่อไปแข่งกับมหาวิทยาลัยรัฐทุกแห่งต่างเปิดหลักสูตรทำเงินยังไม่พอต้องแข่งกับมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศมองว่ามหาวิทยาลัยใหม่ที่มีฐานไม่มั่นคงหรือไม่มีแนวทางที่ชัดเจนคงอยู่ลำบาก แต่มหาวิทยาลัยที่เปิดเกิน40ปีคงอยู่ตัวมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษา10,000 คนขึ้นไปและเปิดทุกสาขาคงไม่มีผลกระทบ ส่วนมหาวิทยาลัยที่เปิดใหม่มีนักศึกษาน้อยกว่า2,000 คนคงลำบากเพราะการที่เริ่มต้นจากคณะบริหารซึ่งเลียนแบบ ช่วงชิ่งเด็กมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงโดยระยะยาวไม่สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยที่เปิดมายาวนาน สิ่งที่เป็นทางออกของมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ต้องหาจุดเด่นของตัวเอง

การทำการตลาดการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยส่วนกลางที่ทุมงบมากถือเป็นการลงทุนในระยะสั้นเราไม่มีสายป่านยาวขนาดนั้น มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทำได้เพราะมีเงินทุนมาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวจะไม่มองการโฆษณาแบบนั้นเพราะเป็นต้นทุนที่สูงในการโฆษณาตัวเองเช่นทางทีวี ทางมหาวิทยาลัยมีงบไม่มากนักแต่จะค่อยทำการตลาดทั้งปีโดยเราเน้นการทำกิจกรรมทางวิชาการเป็นการประชาสัมพันธ์วิชาการได้ผล

มหาวิทยาลัยก่อตั้งจากมูลนิธิเราไม่เอากำไรเป็นการกระจายโอกาสให้นักศึกษา งบที่ได้รับจากมูลนิธิเป็นระยะหนึ่งเท่านั้นทางมูลนิธิจะให้ความช่วยเหลืออยู่ห่างๆโดยนโยบายของเราจะต้องเลี้ยงตัวเองได้ ส่วนค่าเล่าเรียนไม่ถูกมากเพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพแต่ก้ไม่แพงมากสามารถเรียนได้

เราออกประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเรื่องวิชาการมีการจัดสัมมนาไทนจีนส่งเสริมกิจกรรมจีนจัเผยแพร่ต่อสาธาณะชนตลอดทั้งปี การทำกิจกรรมด้านอาสาทางการแพทษย์ ปัจจุบันในสภาวะการแข่งขันที่สูงมหาวิทยาลัยต้องอยู่ลำบากเราต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยเราเน้นทำประโยชน์กับสาธาณะชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกทาง

(Product) หลักสูตรของมหาวิทยาลัยมีจุดสนใจเป็นสาขาวิชาวิทยาลศาสตร์สุขภาพ,พยาบาล, เทคนิคการแพทษ์,แพทษ์แผนจีน,กายภาพ,ภาษาจีน มีความเข้มแข็งสองหลักสูตรแต่หลักสูตรอื่นก็มิได้ละเลยเช่นบริหารธุรกิจเราพยายามสอดแทรกจุดเด่นของเราคือธุรกิจจีนการสัมมนาเศรษฐกิจจีนเราคงสู่มหาวิทยาลัยเก่าที่เน้นบริหารธุรกิจมากก่อนไม่ได้จึงต้องหาจุดเด่นให้หลักสูตรตนเองหาจุดต่าง การเปิดหลักสูตรใหม่ต้องดูเทรนความต้องการของตลาดมองจากแผนของประเทศยกตัวอย่าง

เช่นการเปิดลอจิสติกมาแรงเราดูว่าแผนพัฒนาประเทศและความเป็นไปได้เราจะไม่ลงทุนมากดูทรัพยากรภายในก่อนหาหลักสูตรที่ใกล้เคียงกันเราไม่มีงบลงทุนเยอะที่จะจ้างอาจารย์มาแข็ง ดูความต้องการนักศึกษาและค่อยๆเพิ่มการลงทุนเช่นสาขาอังกฤษจีนเราร่วมความเข็มแข็งทั้งสองอย่างและเปิดหลักสูตรนี้ขึ้นมาโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่โดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก นักศึกษาของเป็นเด็กต่างจังหวัดมีทุกจังหวัดขาดจังหวัดแม่ฮองสอนส่วนใหญ่เป็นภาคตะวันออกและอีสานเด็กขอวเราไม่รวยที่เลือกมาเรียนเพราะสาขาที่เรียนจบออกไปมีงานทำ ด้านราคาเราเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงแต่ไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยด้วยกันทุนสนันสนุนเรามีให้บางส่วนสำหรับเด็กยากจน คณะบริหารที่เปิดเนื่องจากเป็นคณะที่นำเงินมาเฉลี่ยในเรื่องงบประมาณให้กับคณะอื่นได้เพราะเนื่องคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ต้องใช้งบสูงและคณะบริหารเป็นคณะที่ไม่ต้องลงทุนมากนัก

การเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นมาเราจะรออยู่ประมาณ2รุ่นถ้าไม่ดีก็จะปิดเพราะจะไม่แบกภาระไว้แต่บางคณะเป็นอะไรที่ต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จึงเปิดเช่นคณะเศรษฐศาสตร์มองว่าทุกคณะในมหาวิทยาลัยต้องเรียนเศรษฐศาสตร์

ด้านProduct เราพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพแต่จะเปรียบกับมหาวิทยาลัยใหญ่เลยคงไม่ได้ทำตามศักยภาพที่มีอยู่โดยฝ่ายบริหารเองมีนโยบายที่พัฒนาสัดส่วนอาจารย์จบปริญญาเอกมากขึ้นโดยมีแผนที่ตั้งไว้เป็นมาตรฐานทุก5ปีก็จะมีสัดส่วนอาจารย์ปริญญาเอกมากขึ้น มหาวิทยาลัยฯเปิดมา15ปีเราอบรมทำวิจัยเขียนตำรามีทุนแต่งตำราทุนประกอบการสอนสนับสนุน

ทุนกู้ยืมมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อเพราะนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนอยากเรียนเอกชนแต่เนื่องจากขาดเงินเพราะค่าเรียนยังสูงอยู่ในกรณีที่ไม่มีเงินกองทุนกู้ยืมผู้เรียนคงหันกลับไปเรียนราชภัฏเพราะเป็นเรื่องต้นทุนมหาวิทยาลัยเอกชนก็ไม่สามรถที่จะกำหนดราคาที่ต่ำได้

การออกนอระบบของมหาวิทยาลัยของรัฐเขายังสามารถบริหารจัดการเองได้อาจคล่องตัวเพราะเงินที่ได้อาจเหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิมเพราะมีอำนาจในการจ้างอัตราอาจารย์ใหม่ได้และค่าใช้จ่ายที่สูงก็จะสะท้อนต้นทุนที่แท้ของค่าเล่าเรียนของนักศึกษา กรณีที่เป็นภาคพิเศษอาจจะมีค่าเล่าเรียนที่แพงหหกว่าเอกชนแต่ไม่ต้องลงทุนในเรื่องอาคารสถานที่แต่ต้องจ่ายอาจารย์แพงขึ้นด้วยชื่อเสียงค่านิยมแม่มีการเปลียนไปแล้วเอกชนต้องประเมิญตนเองว่าเราจะสู่ได้ไม่เหมือนใคร ต้นทุนต่างกันถึงค่านิยมเปลียนไปเยอะมันก็ยังมีเยอะที่ไม่เปลียนค่านิยมมหาวิทยาลัยของรัฐ ส่วนหนึ่งพฤติกรรมเด็กเปลียนไปในการเลือกเรียนเอกชนมากขึ้นจากตัวอย่างนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพหรือเภสัชมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเรามีสิทธิเลือกเด็กมากขึ้น

ปัจจุบันเราเป็มมหาวิทยาลัยขนาดกลางมีนักศึกษาประมาณ8,500 คนพยายามให้ถึง10,000คนด้านวิทยาศาสตร์รับสูงไม่ได้เพราะมีเกณฑ์1ต่อ8เราพยายามหาเด็กมาเพิ่มจากสายสังคมโดยเราสร้างความแตกต่างหลักสูตรหรือเปิดสาขาเพิ่มแต่ต้องเน้นคุณภาพจึงจะเป็นตัวดึงลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์บ้างเราเน้นบริการวิชาการเป็นหลักเพราะก่อกำเนิดมาจากมูลนิธิไปสู่สังคมสังคมก็จะ

กลับมาให้เราเราไม่พูดถึงความเป็นเลิศทางใดทางหนึ่งแต่มุ่งเน้นบุคลากรให้ทัดเทียมเน้นเรื่องคุณธรรมจริยธรรมเราเดินตามบรรพบุรุษชาวจีนเน้นเศรษฐกิจพอเพียงรวมไปถึงบุคลากรให้อยู่อย่างพอเพียง

อาจารย์วิบูลย์ พุ่มพูลสวัสดิ์ (รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานี)

การแข่งขันระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงและยอมรับว่ามหาวิทยาลัยของรัฐที่กำลังออกนอกระบบการบริหารงานเองเหมือนเอกชน มองถึงมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กจะได้รับผลกระทบหรือมหาวิทยาลัยที่เปิดตัวใหม่ไม่ถึง 10 ปีมีผลกระทบ แต่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางที่มีนักศึกษา 7,000 คนขึ้นไปที่อยู่ตัวคงได้รับผลกระทบบ้างแต่ไม่มาก การแนะแนวของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีการโฆษณาชวนเชื่อเกินความจริงโดนไม่คำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ตรงเพราะท้ายที่สุดปัญหาตกอยู่ที่ผู้เรียน เราไม่ทำอย่างนั้นโดยให้นักศึกษามาดูมหาวิทยาลัยก่อนเชิญมาดูโดยเราออกค่ารถให้นักศึกษาโดนทั่วไปนักศึกษาที่อยู่รอบๆไม่ค่อยสนใจที่จะมาเรียนที่นี้กองทุนกู้ยืมจากภาครัฐมีผลกระทบมากสำหรับการแข่งขันในปัจจุบันผู้เรียนเองมีทางเลือกเพราะตัวผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความพอใจผลสอบโอเน็ตเอเน็ตไม่มีผลกระทบมากต่อจำนวนนักศึกษาของเราส่วนใหญ่นักศึกษามาจากต่างจังหวัดรอบๆเองไม่มี เราทำตลาดลงพื้นที่แต่ละภาคเช่นภาคใต้,ภาคเหนือ,ภาคอีสานจะได้จำนวนักศึกษามากสุดอีสานใต้บุรีรัมย์,กาฬสินธุ์,ศรีษะเกษ,อุบลราชธานี,เลยแต่ถ้าเป็นจังหวัดขอนแก่นไม่มีมาเลยเพราะมีมหาวิทยาลัย มากพอๆกับปทุมธานีมีอุดมศึกษาถึง 14 แห่ง

เราพยายามแนะแนวแบบเข้าถึงประตูบ้านอาศัยความรู้จักเป็นส่วนตัวนักเรียนกับอาจารย์แนะแนว การใช้การอบรมให้กับอาจารย์แนะแนวตามโรงเรียนหรือบริจาคคอมพิวเตอร์,อุปกรณ์การเรียน,ทุนการศึกษาให้แต่ละโรงเรียน เราหว่านแล้วก็ต้องหวังผลเช่นหาเด็ก10คนบริจาคให้ทุนการศึกษา 10,000 บาทถ้ามีมากกว่าในแต่ละปีก็จะให้มากตามลำดับ เรามีทีมอาจารย์เข้าไปคลุกคลีโดยการเตรียมการก่อนที่จะออกพื้นที่ก่อน3เดือนแบ่งเป็นภาคใต้ 1 คน ภาคเหนือ 3 คน ภาคอีสาน 3 คนทีมงานก็จะไล่ตามทีจังหวัดเช่นภาคใต้จะเน้นเข้าหาองค์กรตำบลส่วนท้องถิ่นโดยชวนกินข้าวเข้าหาครูแนะแนวผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมอบรมคอมพิวเตอร์เข้าก็จะขอวิทยากรลงไปสอนและสอดแทรกการแนะแนวไปด้วยโดยการส่งบุคคลากรของมหาวิทยาลัยไปสอนให้ความรู้และเผยแพร่ชื่อเสียง

ปัจจุบันมีนักศึกษาประมาณ 2,500 คนซึ่งในอนาคตเราวางไว้ว่าจะมีนักศึกษาประมาณ 5,000 คนมีการกำหนดเป้าหมายโดยจะได้นักศึกษามาเพิ่มจากการเปิดสาขาใหม่ซึ่งในปัจจุบันยังไม่น่าพอใจในเรื่องจำนวนนักศึกษา บางสิ่งบางอย่างกลยุทธ์ทำไม่ได้มีคู่แข่งทำเช่นถ้าโรงเรียนใดส่งเด็กมาเรียน 10 คนจะให้เงิน2,000 บาทต่อคนจ่ายครูแนะแนวเรามองว่าเป็นธุรกิจเกินไป เด็กบางคนเชื่อครูแนะแนวและเลือกเรียนไปตามที่ครูบอกหารู้ไม่ว่าอาจารย์ได้ผลประโยชน์ มหาวิทยาลัยได้เด็กที่เข้ามาเรียนในเทอมสองประมาณ100 คนเกือบทุกปีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่เด็กไปเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนที่

อปเท็นและไม่ไหวเราเน้นการเอาใจใส่ดูมากกว่าเอกชนชั้นนำโดยห้องเรียนมีนักเรียนไม่เกิน 50 คน ดูแลอย่างใกล้ชิดบุคคลากรคณาจารย์แนะนำการเรียนการสอนกลายเป็นคำแนะนำปากต่อปาก เราส่งเอกสารและข้อมูลการทำกิจกรรมในการเรียนไปยังผู้ปกครองตลอดให้ผู้ปกครองรู้สึกอุ่นใจการส่งวารสารวิชาและกิจกรรมระหว่างเรียนไปยังศิษย์เก่า,ผู้ปกครอง,โรงเรียนมัธยมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการแนะแนวที่เข้าถึงโดยผู้บริหารอธิการบดีลงไปแนะแนวด้วยตนเองเป็นการตอกย้ำสร้างความมั่นใจได้เป็นอย่างดีถือเป็นจุดแข็งทุกๆปีของมหาวิทยาลัยการประทานปริญญาบัตรของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตน์ฯ ถือเป็นความภูมิใจทั้งบัณฑิตและผู้ปกครอง โดยมหาวิทยาลัยปทุมธานีเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่กราบทูลเชิญทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตน์มาประธานปริญญาบัตร

มหาวิทยาลัยปทุมธานีมี8คณะ 14 สาขาวิชาเรากำลังเปิดพยาบาลศาสตร์เพิ่มอีก1คณะและในอนาคตมีโครงการเปิดเทคนิคการแพทย์เราดูตลาดในอนาคต โดยการสำรวจตลาดจากแบบสอบถามกับนักศึกษาที่เราแนะแนวโดยถามว่าแนวโน้มในอนาคตอยากเรียนสาขาวิชาใด ด้านการเรียนการสอนเรามีปณิธานว่า คุณภาพปรัชญาเรียนรู้วิชาการรู้คุณธรรม โดยนักศึกษาของเราจะต้องเขาหลักอ่อนน้อม ยิ้มง่าย ไหว้เก่ง เราพยายามสอดแทรกว่านักศึกษาต้องมีคุณธรรม เราสอนให้มีการเรียนรู้ปรับตัวในการดำรงชิวิตอยู่ในสังคมได้ นักศึกษาใหม่ที่เข้ามาจะต้องรับการอบรมไปวัด ฟังธรรมรวมไปถึงอบรมคณาจารย์ถึงแม้ผลที่ได้จะไม่มากก็ยังดี

คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของเราจบปริญญาโทหมดทุกคนมีโครงการมอบทุนการศึกษาต่อในรับปริญญาเอกและการทำผลงานทางวิชาการงานวิจัย

การแนะแนวของมหาวิทยาลัยเข้าหานักการเมืองท้องถิ่นได้ผลมากกว่าใช้สื่ออื่น การเชิญนักการเมืองท้องถิ่นมาเรียนต่อในระปริญญาตรีและโท เรามีผู้ประกาศข่าวมาเรียนในระดับปริญญาเอกในขณะนี้นักศึกษาระดับปริญญาเอกมี 3 รุ่น ประมาณ 100 คน อนาคตเรามีโครงการสร้างตึก 15 ชั้น ขณะนี้เรากำกลังสร้างตึก 7 ชั้นอยู่ จำนวนอาจารย์ต่อนักศึกษาเราสูงกว่ามาตรฐานคือ1ต่อ20 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาคณะที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยคือคณะวิศวกรรมศาสตร์เพราะสภาวิศวกรรมรับรองนักศึกษาที่จบตลอดผ่านเกณฑ์หมดทุกคนส่วนสาขาบัญชีเราก็ผ่านตามเกณฑ์ผู้สอบบัญชี การทำให้สังคมเข้าใจและยอมรับถึงคุณภาพการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้ามาเรียนเพื่อนมีอิทธิพลมาก ถามว่าเราต้องสู้เอาประสบการณ์มาช่วยวางแผนพิจารณาจากที่อื่นมาประมวลดูช่องทางและวิธีการที่จะทำโดยต้องลงทุนมากใช้ลงแรง

การสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมืองการชักจูงถึงบ้านปัจจัยอื่นเสริมเช่นเดินทางติดถนนใหญ่ เราโรงเรียนในเครือเทคโนปทุม เทคโนสระแก้ว มีลูกหม้อมาเรียน 500 คนเรายังไม่มีตั้งแต่อนุบาลเรายังไม่พร้อมขนาดนั้น เรามีประสบการณ์ในระดับปวช,ปวส กองทุนเป็นปัจจัยเปิด

อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานีรู้จักจากอธิการบดีสมัคร สว. ปทุมธานีเป็นมหาวิทยาลัยแรกให้ใช้ชื่อจังหวัด แต่อธิการเป็นคนปทุมธานีเราสื่อว่าเราอยู่ปทุมธานี

ทัศนคติมหาวิทยาลัยเอกชนต่อสายตาสังคมการยอมรับดีขึ้นเรามีการรับรองหลักสูตรตลอดมีคณะกรรมการประเมิญภายนอกจากจุฬา,ธรรมศาสตร์ เข้ามาประเมิญข้อสอบก่อนสอบ สอบวัดผลแล้วให้คณะกรรมการรับรอง ลูกค้ามองเอกชนดีขึ้นเพราะมีความพร้อมมากกว่าบางคณะของมหาวิทยาลัยรัฐ บางครั้งอาจารย์รัฐวิ่งสอนขาดคุณภาพขาดการดูแล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

(สำหรับนักศึกษา,อาจารย์แนะแนว)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1.การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสถาบันการศึกษาเอกชนได้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

2.การตอบแบบสอบถาม โปรดตอบทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง จะช่วยให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

3.การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้จะสรุปในภาพรวมไม่แยกวิเคราะห์เป็นรายสถานศึกษา ดังนั้นผลการวิจัยจะไม่กระทบกระเทือนต่อสถานศึกษา ผู้บริหาร และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดจึงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามตรงตามที่เป็นจริงเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่1. บุคคลผู้มีส่วนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่2. กลยุทธ์ด้านผลผลิตบัณฑิต (Product)

ตอนที่3. กลยุทธ์ด้านราคาค่าหน่วยกิต,ค่าบำรุงการศึกษา,ค่าธรรมเนียม (Price)

ตอนที่4. กลยุทธ์ด้านการรับสมัครเรียน,อาคารสถานที่ศึกษา (Place)

ตอนที่5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยดี

อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล

มหาวิทยาลัยธนบุรี

เลขที่ .....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขอความอนุเคราะห์ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงด้วย

1. บุคคลผู้มีส่วนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้มีส่วนในการสร้างกลยุทธ์การตลาด	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
อธิการบดี				
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ				
คณะบดี				
ผู้อำนวยการ				
หัวหน้าภาควิชา				
ฝ่ายกิจการนักศึกษา				
ฝ่ายวิชาการ				
ผู้รับใบอนุญาต				
นักศึกษา				

2. กลยุทธ์ด้านผลผลิต (Product)

Product	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. เน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา				
2. ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน				
3. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสถาบันอันยาวนาน				
4. เครือข่ายความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย				

Product	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ต่างประเทศ				
5. การให้บริการความรู้วิชาการต่อสังคมและบริการห้องสมุด				
6. บุคลากรผู้สอน				
7. อุปกรณ์การเรียนการสอน				
8. เทคโนโลยีสารสนเทศ				
9. เน้นจำนวนนักศึกษา ป.ตรี				
10. เน้นจำนวนนักศึกษา ป.โท				
11. เน้นจำนวนนักศึกษา ป.เอก				
12. การวิจัยที่สร้างประโยคให้สังคม				
13. เน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน				
14. ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง				

3. กลยุทธ์ด้านค่าหน่วยกิต,ค่าบำรุงการศึกษา,ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price)

Price	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. ค่าหน่วยกิต				
2. ค่าบำรุงการศึกษา				
3. ค่าบริการหอพัก				
4. ค่าบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ				
5. ค่า Internet				
6. อื่นๆ				

4. กลยุทธ์ด้านการรับสมัครเรียน,อาคารสถานที่ศึกษา (Place)

Place	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. ช่องทางการสมัครเรียนทางอินเตอร์เน็ต				
2. ช่องทางการสมัครเรียนทางศูนย์รับสมัครประจำภูมิภาค				
3. ช่องทางการสมัครเรียนตามศูนย์การค้า				
4. ช่องทางการสมัครเรียนที่สถานศึกษา				
5. สถานที่เรียนความสวยงาม				
6. ความสะดวกในการเดินทาง				
7. สถาบันในเครือที่เรียนอยู่				
8. ห้องสมุด				
9. สนามกีฬาที่ออกกำลังกาย				
10. ความสวยงามอาคารเรียน				
11. ความสวยงามห้องเรียน				
12. ที่พักผ่อน				
13. หอพัก				
14. ห้องบริการ Internet ที่ครบครันทันสมัย				
15. ความพอเพียงของที่จอดรถ				

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Promotion	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. ทุนสนับสนุนด้านการศึกษา				
2. ทุนสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม				
3. ทุนสนับสนุนด้านกีฬา				
4. ค่าบำรุงการศึกษา				
5. การผ่อนชำระค่าหน่วยกิต				

Promotion	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
6. บริการรถรับส่ง				
7. ให้สัมพันธ์ภาพบุคลากรศิษย์เก่าประชาสัมพันธ์สถาบัน				
8. Commission กับผู้แนะนำ				
9. ครูแนะแนวโรงเรียนในเครือข่าย				
10. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ				
11. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์				
12. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์				
13. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวารสาร				
14. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ (ป้ายโฆษณา), บอร์ด				
15. เน้นการประเมินคุณภาพและจัดอันดับ				
16. นิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบัน				

6. นอกจากกลยุทธ์การตลาดตามที่สอบถามนี้ท่านเห็นว่ามีกลยุทธการตลาดใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

   ……

   ……

   ……...

7. จากแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดเรื่องใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากมาหาน้อย 3 ระดับ

   ……

   ……

   ……..

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

(สำหรับผู้บริหารและอาจารย์แนะแนวสถานศึกษา)

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

คำชี้แจ้ง

1.การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสถาบันการศึกษาเอกชนได้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

2.การตอบแบบสอบถาม โปรดตอบทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง จะช่วยให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

3.การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้จะสรุปในภาพรวมไม่แยกวิเคราะห์เป็นรายสถานศึกษา ดังนั้นผลการวิจัยจะไม่กระทบกระเทือนต่อสถานศึกษา ผู้บริหาร และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดจึงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามตรงตามที่เป็นจริงเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่1. บุคคลผู้มีส่วนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่2. กลยุทธ์ด้านผลผลิตบัณฑิต (Product)

ตอนที่3. กลยุทธ์ด้านราคาค่าหน่วยกิต,ค่าบำรุงการศึกษา,ค่าธรรมเนียม (Price)

ตอนที่4. กลยุทธ์ด้านอาคารสถานที่ศึกษา (Place)

ตอนที่5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยดี

อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล

แบบสอบถามผู้บริหาร

1.ในปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจต่างๆ มุ่งหาวิธีการรวมทั้งกลยุทธ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) เพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยการเรียนรู้จึงเป็นตลาดสำคัญ ที่มีการแข่งขันสูงมาก “ธุรกิจการศึกษา” จึงค่อยๆ เติบโตขึ้น โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัย มีความรุนแรงสูงสุด จำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนลดลงบางแห่งมากบางแห่งน้อย เนื่องจากมีสถาบันที่เปิดสอนมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาจึงต่างเร่งพัฒนาคุณภาพและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ซึ่งเห็นได้จากมีการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรี โท ไปจนถึงปริญญาเอก ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

2.การใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยของท่านใช้วิธีใดบ้าง (หลักการตลาด 4 P)

2.1.การผลิต(Product) ในการเปิดสอนหลักสูตรต่างๆพิจารณาจากอะไรบ้างและสาขาที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานอย่างไรบ้าง

2.2.วิธีการในการผลิตบัณฑิตพร้อมทั้ง ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และมีคุณธรรมที่ดีออกสู่สังคม เพื่อให้สังคมยอมรับมหาวิทยาลัยของท่านมากขึ้น

2..3.ในโครงการขยายมหาวิทยาลัยด้านต่างๆไม่ว่าทางด้านการเปิดสาขาใหม่หรือการขยายคณะวิชาใหม่ คำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง

2.4.การเก็บค่าเล่าเรียน(Price)จากนักศึกษามีการคิดค่าเล่าเรียนอย่างไรและคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง

2.5.การช่องทางการรับนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยและด้านอาคารสถานที่คำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง

2.6.การประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการใดบ้าง

3.โครงการในอนาคตทั้งหมดของมหาวิทยาลัยของท่านมีอะไรบ้าง

4.ปัญหาด้านต่างๆที่มหาวิทยาลัยเคยประสบมาและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต