

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



นายสำราญ บุญเจริญ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

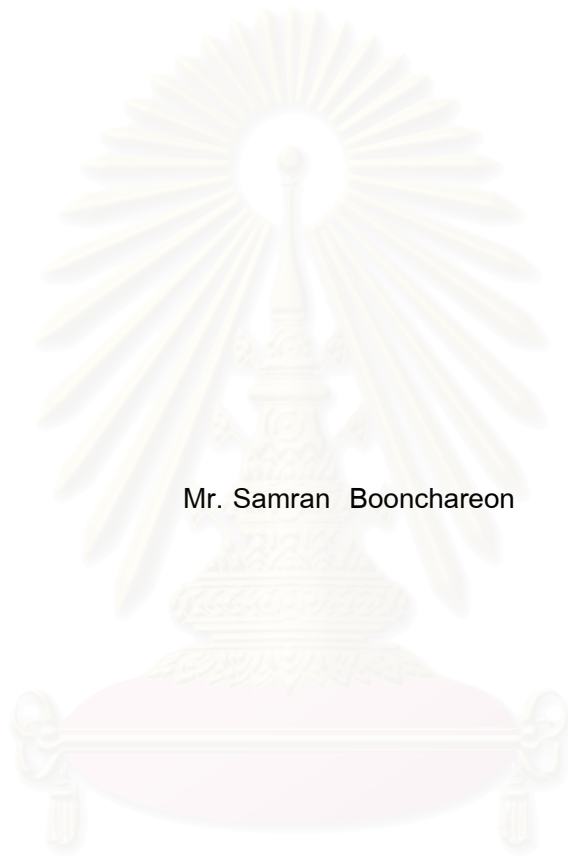
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2188-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR PRIVATE HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS



Mr. Samran Boonchareon

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Higher Education

Department of Educational Policy, Management, and Leadership

Faculty of Education

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2188-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
โดย นายสำราญ บุญเจริญ
สาขาวิชา อุดมศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ตันธนะเดชา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา ไชวิไลกุล

คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ ศิริบรรณพิทักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ตันธนะเดชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา ไชวิไลกุล)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคุณวุฒิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนู กุลชล)

สำราญ บุญเจริญ : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
(DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR PRIVATE HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. สุชาติ ต้นธนะเดชา,
อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. ดร. สุกัญญา โฉววิไลกุล 326 หน้า. ISBN: 974-53-2188-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อสังเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามภูมิภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์สาระ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 สถาบันรวม 515 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาและวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน และการตรวจสอบผลการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย (1)กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2)กลยุทธ์การขยายตลาด (3)กลยุทธ์ราคา (4)กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (5)กลยุทธ์พันธมิตร (6)กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาคือ ต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น

ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา
สาขาวิชา อุดมศึกษา
ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

438 46662 27: MAJOR HIGHER EDUCATION

KEY WORD: SAMRAN BOONCHAREON : DEVELOPING MARKETING

STRATEGIES FOR PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF.DR.SUCHART TANTANADAECHA,

Ph.D. THESIS CO-ADVISOR: ASSOC.PROF.DR.SUKANYA

KOVILAIKOOL, Ph.D., 326pp. ISBN 974-53-2188-5

The purposes of this study were : (1) to study the situations of higher education marketing and the channels of recruitment the new undergraduate students of private higher education institutions, (2) to synthesis the marketing mixes of private higher education institutions, and (3) to introduce the marketing strategies for private higher education institutions.

The research methodology was the content analysis of the relative documents, the data of questionnaire from 515 undergraduate students of 18 private higher educations and the data of interviews from 54 education guideline teachers of the high schools and the vocational schools/colleges. And the marketing strategies for private higher education institutions were investigated by 17 experts.

The finding were the situations of higher education marketing and the channels of recruitment the new undergraduate students of private higher education institutions, and the marketing mixes of private higher education institutions, this information was used to establish the marketing strategies for private higher education institutions called A-PIPE Mu Model : (1) existing market penetration strategy, (2) market expansion strategy, (3) price strategy, (4) institution image creation strategy, (5) Alliance strategy and (6) the in-house marketing supporting unit, and each strategy was included the tactics of action plans. One recommendation for the higher education institutions administration who need to used the marketing strategic plans was to acknowledge the important of marketing concept for management of higher education.

Department Education Policy Management and Leadership

Field of study Higher education

Academic Year 2004

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เกิดจากการสนับสนุนเกื้อกูลและได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุชาติ ตันชนะเดชา อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. สุกัญญา โหมวิไลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณาจารย์สาขาวิชาอุดมศึกษาทุกท่านได้แก่ ศ.ดร.ปทีป เมธาคุณวุฒิ ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย รศ.ดร.วราภรณ์ บวรศิริ ศ.ดร.วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา รศ.ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ รศ.ดร.ธิดารัตน์ บุญนุช และ ผศ.ดร.พรชูลี อาชวบำรุง และคณาจารย์ทุกท่านของคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่อบรมสั่งสอน

ขอขอบพระคุณมา ดร.โสภิต – อ.สุรีย์ สติรางกูร เจ้าของมหาวิทยาลัยภาคกลาง ดร.สรานุกัทร สติรางกูร อธิการบดีมหาวิทยาลัยภาคกลางที่มอบทุนการศึกษา เพื่อนคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอด

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 17 ท่านที่มาร่วมประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ และท่านอาจารย์ทั้ง 54 ท่านที่ให้คำสัมภาษณ์

ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ขอบคุณท่านอาจารย์ ธเนศ จิตสุทธิภากร เพื่อนร่วมรุ่นและร่วมเดินทางนครสวรรค์-กรุงเทพฯ 200,000 กิโลเมตรตลอดเวลา 5 ปี

ขอบคุณ อ.ปรียารัต บัญเจริญ ที่ให้การดูแลอย่างดีตลอดเวลา

คุณงามความดีที่เกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ขอมอบให้คุณพ่อแสงอรุณ – คุณแม่เล็ก บุญเจริญ และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนตั้งแต่เยาว์วัยมาจนถึงปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
ตอนที่ 1 แนวคิดการตลาด.....	17
1. ความหมายของการตลาด.....	17
2. แนวคิดการตลาดของ Kotler และ Armstrong.....	18
3. แนวคิดการตลาดของ Bovee , Houston และ Thill.....	28
4. แนวคิดการตลาดของ Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius.....	33
5. การตลาดกับอุดมศึกษา.....	37
6. แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler และ Fox	39
7. การจัดองค์การการตลาด.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ตอนที่ 2 แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา.....	54
1. อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ.....	54
2. การบริหารจัดการการอุดมศึกษา : หลักและแนวทางตาม ปฏิรูป.....	55
3. หลักการจัดการอุดมศึกษาของ Knowles.....	55
4. ภารกิจและองค์ประกอบคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา.....	56
5. แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษานับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549).....	57
6. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549).....	58
7. แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2545 – 2559.....	59
8. การประมาณการจำนวนนักเรียน นักศึกษาปีการศึกษา 2545 – 2556.....	59
ตอนที่ 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	60
1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542.....	60
2. พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	61
3. กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา.....	74
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....	78
1. การวิเคราะห์สาระ (Content Analysis).....	78
2. การตรวจสอบโดยวิธีอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship)..	82
3. การวิเคราะห์ SWOT.....	83
4. แนวคิดเกี่ยวกับ The Boston Consulting Group.....	87
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	104
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	104
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	109
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม และช่องทางการสรรหา นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	115
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน.....	201
ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน.....	207
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	221
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	221
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	221
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	222
สรุปผลการวิจัย.....	222
การอภิปรายผล.....	236
ข้อเสนอแนะ.....	244
 รายการอ้างอิง.....	 258
ภาคผนวก.....	259
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	260
ภาคผนวก ข แบบสำรวจต่างๆ.....	262
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงเรียนและจำนวนอาจารย์ที่สัมภาษณ์.....	271
ภาคผนวก ง ตารางข้อมูลสภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน.....	273
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	314

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่		หน้า
1	กรอบแนคิดในการวิจัย.....	10
2	แนคิดแกนของการตลาด.....	18
3	ระบบการตลาดอย่างง่าย.....	20
4	ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่.....	21
5	ปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	22
6	ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์.....	23
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท.....	24
8	4Ps ของส่วนประสมการตลาด.....	25
9	ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม.....	26
10	กระบวนการควบคุมการตลาด.....	26
11	ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด.....	27
12	กระบวนการแลกเปลี่ยน.....	28
13	แนคิดการตลาด.....	30
14	สภาพแวดล้อมการตลาด.....	31
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
16	หน่วยงานการตลาดขององค์การมีความสัมพันธ์กับคน กลุ่มบุคคล และ อิทธิพลต่างๆ จำนวนมาก.....	33
17	งานการตลาด.....	34
18	กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	36
19	การแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆ ของ สถาบันการศึกษา.....	41
20	สถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน.....	44
21	ตัวแบบกระบวนการการวางแผนเชิงกลยุทธ์.....	45
22	ระบบการวางแผนและควบคุมการตลาด.....	49
23	กระบวนการควบคุมการตลาด Kotler and Fox.....	51
24	ขั้นการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด.....	53
25	ความสัมพันธ์ระหว่างพหาวมิเตอร์และการวิเคราะห์สวาระ.....	80
26	SWOT/TOWS matrix.....	84
27	เมทริกการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด.....	87
28	สรุปขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย.....	112
29	การจัดองค์การหน่วยงานการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	227

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนประกอบของแผนการตลาด.....	48
2	ประเภทของการควบคุมการตลาด.....	50
3	ตารางวิเคราะห์โอกาส-ภาวะคุกคาม-จุดแข็ง-จุดอ่อน.....	86
4	กลุ่มปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้เลือกวิทยาลัยชุมชน.....	94
5	ผลสรุปปัจจัยที่นักศึกษาพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา.....	101
6	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัดที่ตั้งสถาบัน.....	105
7	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเจ้าของสถาบัน และภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ของสถาบันนั้น และจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง.....	106
8	สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน.....	116
9	อายุและเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
10	ตารางสรุปจำนวนจังหวัดที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน	131
11	แหล่งที่มาของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง.....	132
12	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับ ภาคที่อยู่ของนักศึกษาตามสำเนาทะเบียนบ้าน.....	133
13	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน แต่ละภูมิภาค.....	134
14	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อหลักสูตรที่ศึกษาระดับปริญญาตรี	135
15	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษาในระดับ ปริญญาตรี.....	136
16	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ระยะเวลาตาม หลักสูตร และสถานภาพ.....	137
17	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและระยะ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี.....	138
18	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและภาคที่ตั้ง สถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน.....	139
19	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและระยะเวลา หลักสูตรต่อเนื่อง 2 – 3 ปีที่กำลังศึกษา.....	139
20	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถาบันเดิมที่สำเร็จ การศึกษาและภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน.....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	แหล่งที่มาและแหล่งที่ไปของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน.....	141
22	แต้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมกับระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรปัจจุบัน...	142
23	แต้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมของนักศึกษาหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า	143
23.1	การจัดอันดับแต้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมของนักศึกษาหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม.....	144
24	แต้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมกับระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรปัจจุบันเมื่อเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2 – 3 ปี.....	144
25	อันดับแต้มเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาหลักสูตรต่อเนื่อง 2 – 3 ปี เมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม.....	145
26	แหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง.....	146
27	อาชีพบิดา มารดา และผู้ปกครอง กับภาคที่ตั้งสถาบัน.....	147
28	รายได้บิดามารดาและผู้ปกครองกับภาคที่ตั้งสถาบัน.....	149
29	การศึกษาของบิดามารดาและผู้ปกครองของนักศึกษาจำแนกตามทภาคที่ตั้งสถาบัน.....	150
30	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ระบุสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นทางเลือกแรก จำแนกตามเวลาการศึกษาตามหลักสูตร.....	152
31	จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาสมัครเรียนก่อนเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาในปัจจุบัน.....	153
32	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในอุดมคติ 5 อันดับแรกที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษา.....	154
33	สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในอุดมคติที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษา.....	158
34	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาปัจจุบัน.....	162
35	การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ระดับความพอใจสถาบันปัจจุบัน.....	162
36	การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) ของระดับความพอใจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาปัจจุบัน วิธี LSD.....	163
37	สื่อ/สิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักศึกษารับทราบข้อมูลต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันและการจัดอันดับ.....	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
38	การจัดอันดับแสดงผลของสื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	167
39	การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) สื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	168
40	การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธี LSD.....	170
41	บุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักและรับทราบข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา.....	176
42	อันดับบุคคลผู้แนะนำนักศึกษาในแต่ละภาค.....	176
43	อันดับบุคคลผู้แนะนำของภาพรวมทุกภาค.....	178
44	การจัดอันดับบุคคลผู้แนะนำนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งของสถาบันเอกชน.....	179
45	การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ผู้แนะนำนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	180
46	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	182
47	การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	183
48	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	183
49	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามภาค.....	186
50	สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	187
51	ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว.....	196
52	วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้กับสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนว.....	198
53	การจัดอันดับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อาจารย์แนะแนวที่คิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจให้ลูกศิษย์ตนเองไปศึกษา.....	198
54	อันดับของปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	สรุปผลการวิเคราะห์อาจารย์แนะแนวถึงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ ระดับ ปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	200
56	การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	201
57	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านหลักสูตร (ผลิตภัณฑ์-PRODUCTS).....	208
58	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านราคา (PRICE).....	209
59	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านสถานที่ (PLACE).....	210
60	ผลการวิเคราะห์ SWOT ด้านส่งเสริมการตลาด (PROMOTION).....	211
61	TOWS matrix ของหลักสูตร (ผลิตภัณฑ์-PRODUCTS).....	213
62	TOWS matrix ของราคา.....	214
63	TOWS matrix ของสถานที่ (PLACE).....	215
64	TOWS matrix ของการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION).....	216
65	กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน.....	218
66	กลยุทธ์การขยายการตลาด.....	221

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการการศึกษาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ได้กำหนดไว้เป็นสามรูปแบบ (มาตรา15) คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย สำหรับการศึกษาระบบนั้น แบ่งออกเป็นสองระดับ (มาตรา16) คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยที่การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นการศึกษาที่ต้องจัดไม่น้อยกว่าระดับสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา และกำหนดให้ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันหรือวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่น เป็นผู้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา(มาตรา19) หลักสูตรการศึกษาของการศึกษาระดับอุดมศึกษา (1)ต้องมีความหลากหลาย มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลให้สมกับวัยและศักยภาพ (2)สาระของหลักสูตรต้องมุ่งพัฒนาคนให้มีความสมดุลทั้งด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ ความดีงาม และความรับผิดชอบต่อสังคม และ (3)พัฒนาวิชาการ วิชาชีพชั้นสูง และการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และพัฒนาสังคม (มาตรา28) ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเอง สังคมและประเทศชาติ เพราะเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคม รวมทั้งช่วยในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติ

องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO,1998 อ้างใน ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541) ได้กำหนดภารกิจ และหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา ไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษานั้นมีภารกิจในการให้การศึกษา ฝึกอบรมและจัดทำวิจัย (มาตรา1) และบทบาทด้านจริยธรรม ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมและหน้าที่ในการคาดการณ์ (มาตรา2) สำหรับภารกิจและหน้าที่ของอุดมศึกษาไทย ทบวงมหาวิทยาลัยหรือสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ(2544) กำหนดไว้สี่ข้อคือ (1) การสอน หมายถึง การสอนวิชาการและวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม (2) การวิจัย หมายถึง การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ (3) การบริการทางวิชาการแก่สังคม และ (4) การทะนุบำรุง และการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การถ่ายทอดวัฒนธรรม และปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี สำหรับประเทศไทยประชากรวัยอุดมศึกษากลุ่มหลักมีช่วงอายุระหว่าง 19–24 ปี (แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9, 2545) ซึ่งเป็นช่วงเริ่มเป็นวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มนี้ต้องการ

เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ดังนั้น อุดมศึกษาจึงเป็นการศึกษาสำหรับบุคคลวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับการศึกษาพื้นฐาน

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ต้องจัดตั้งและดำเนินงานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กฎหมายฉบับแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512 และในปี พ.ศ.2522 รัฐได้ประกาศใช้ กฎหมายเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แทนฉบับปี พ.ศ.2512 และเรียกชื่อใหม่โดยใช้คำว่า”สถาบันอุดมศึกษาเอกชน” แทนคำว่า ”วิทยาลัย” และเรียกกฎหมายฉบับนี้ว่า พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ต่อมาปี พ.ศ.2535 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาปี พ.ศ.2522 จึงเรียกว่าพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่2) พ.ศ.2535 ในปี พ.ศ.2542 รัฐได้ออกกฎหมายหลักด้านการศึกษาระดับใหม่คือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่กำหนดกรอบการบริหารและการจัดการการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระมากขึ้น รัฐจึงได้ตราพระราชบัญญัติของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ และประกาศใช้ในปี พ.ศ.2546 เรียกว่า พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ (มาตรา8) และทุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา60) ประกอบ ด้วยทุนจากผู้รับใบอนุญาต ทุนจากการบริจาค และทุนสะสมที่ได้มาจากการดำเนินการดำเนินงาน สำหรับรายได้หลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(มาตรา62)ได้แก่เงินผลประโยชน์ ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าบริการต่างๆของสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนั้นรายได้ อาจมาจากเงินได้รับบริจาค เงินอุดหนุนจากรัฐ หรือการลงทุนอื่นๆ โดยสรุปแล้วสถาบันอุดมศึกษาต้องลงทุนและหารายได้เอง ให้เพียงพอกับการดำเนินงานและการเติบโต

การที่สถาบันอุดมศึกษาจะดำเนินการกิจหลักดังกล่าวมาแล้ว ให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สถาบันอุดมศึกษาเหล่านั้นจะต้องมีเงินทุนหรือรายได้เพียงพอในการจัดการศึกษาและพัฒนาสถาบันให้เจริญเติบโต ถ้าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะได้รับเงินทุนสนับสนุนจากงบประมาณรัฐ แต่ถ้าสถาบันนั้นเป็นเจ้าของโดยเอกชนแล้ว จะต้องจัดหาเงินทุนหรือรายได้ในการจัดการศึกษาเอง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือในกำกับของรัฐหรือองค์กรมหาชน จะได้รับเงินงบประมาณจากรัฐในลักษณะเงินอุดหนุนทั่วไป (พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ มาตรา60) แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องจัดหาเงินทุน หรือรายได้เอง เพื่อดำเนินงานของกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคธุรกิจทั่วไปรายได้หลักของธุรกิจนั้น มาจากการเสนอขายสินค้าและบริการ และใช้การตลาด (marketing) เป็นเครื่องมือในเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อทำให้มีรายได้เข้ากิจการ แต่ถ้าจะนำการตลาดมาใช้กับสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะสถาบันเอกชนจะมีความเหมาะสมหรือไม่ องค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม

แห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, กองวิเทศสัมพันธ์, 2542 : 112และ114) ได้กล่าวว่า การจัดการและการบริหารงบประมาณสถาบันอุดมศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยต้องมีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ (entrepreneurship) มากขึ้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณเชิงธุรกิจ โดยให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาด และแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ Kotler and Fox (1985 และ 1995 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000:4) กล่าวว่า การตลาดนั้นสามารถมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยการออกแบบสิ่งนำเสนอ (offering) ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ต้องการ และใช้การกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อจูงใจและให้บริการตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักศึกษาเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเช่น บิดามารดาญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมัธยมศึกษา ศิษย์เก่า และกลุ่มอื่นๆ (Campbell, 1977; Maguire and Lay,1981 อ้างใน Liu and Dubinsky, 2000:4) ดังนั้นจากคำแนะนำของ UNESCO และนักวิชาการตลาดหลายท่าน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรนำ แนวคิดการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการและการจัดหาเงินของสถาบัน

การแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาของประเทศไทยปัจจุบัน (2546) มีค่อนข้างสูง เพราะจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ.2545 สถาบันอุดมศึกษาตามสังกัดเดิมก่อนปฏิรูประบบราชการ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มได้แก่ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยสอนระดับปริญญา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการสอนระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา และ สังกัดหน่วยงานอื่นสอนระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา สำหรับกลุ่มแรก สถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 24 สถาบัน (ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยจำกัดรับ18 แห่ง มหาวิทยาลัยไม่จำกัดรับ 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยในกำกับ 4 แห่ง) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 51 แห่ง (ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยเอกชน 23 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน28แห่ง) (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) กลุ่มสองเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ (เช่น สถาบันราชภัฏ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยพลศึกษาเป็นต้น) รวม 489 แห่ง กลุ่มสามเป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดหน่วยงานอื่นเช่น กระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงคมนาคม กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และสภากาชาดไทย รวม 81แห่ง (แผนการพัฒนาศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่9, 2545-2549)

ในปี พ.ศ.2546 มีการปฏิรูประบบราชการ และสถาบันราชภัฏเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทำให้จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่

อยู่กับกระทรวงศึกษาธิการได้เพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด 120 แห่ง (เฉพาะสถาบันหลัก) ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาของรัฐรวม 66 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัย/สถาบันจำกัดรับ 60 สถาบัน มหาวิทยาลัย/สถาบันไม่จำกัดรับ 60 สถาบัน และ มหาวิทยาลัยและสถาบันในกำกับ 4 สถาบัน สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีทั้งหมดรวม 54 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอกชน 26 แห่ง และ วิทยาลัยเอกชน 28 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่สังกัดกระทรวงศึกษา สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2546) ระบุว่าสถาบันเฉพาะทางระดับอุดมศึกษาที่ต้องได้รับการประเมินภายนอกที่ไม่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการรวม 79 สถาบัน ประกอบด้วย สังกัดกระทรวงสาธารณสุข 39 สถาบัน สังกัดกรุงเทพมหานคร 2 สถาบัน สังกัดสภาการศึกษาไทย 1 สถาบัน สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม 18 สถาบัน สังกัดกระทรวงกลาโหม 14 สถาบัน สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2 สถาบัน สังกัดกระทรวงคมนาคม 2 สถาบัน และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 1 สถาบัน

นอกจากนั้น การศึกษาทางไกล (distance learning) จากต่างประเทศ เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น และมีมหาวิทยาลัยบางแห่งของออสเตรเลียได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ให้บริการด้านการศึกษาทางไกลขึ้นในประเทศ หรือร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเปิดหลักสูตรร่วมที่สามารถศึกษาได้ทั้งในประเทศไทยและประเทศแม่ของมหาวิทยาลัยนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นลางบอกเหตุว่าการแข่งขันด้านอุดมศึกษาเริ่มรุนแรงขึ้นและทางเลือกของผู้เรียน (ผู้บริโภค) มีมากขึ้น

ในรายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประจำปี ที่จัดทำโดยทบวงมหาวิทยาลัย (2540-2545) พบว่านักศึกษาใหม่ที่สมัครเรียนกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกระดับ ในช่วงปีการศึกษา 2540-2545 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะนักศึกษาใหม่ ในปีการศึกษา 2540 รวม 59,533 คน ปีการศึกษา 2541 รวม 60,731 คน ปีการศึกษา 2542 รวม 60,972 คน ปีการศึกษา 2543 รวม 71,626 คน ปีการศึกษา 2544 รวม 85,260 คน และ ปีการศึกษา 2545 รวม 92,634 คน (ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, 2541-2545) เมื่อให้ปีการศึกษา 2540 เป็นปีฐาน (เลขดัชนีเติบโตเท่ากับ 100) พบว่าในปีการศึกษา 2545 เลขดัชนีเติบโตเพิ่มเป็น 155.6 หมายความว่า ในปีการศึกษา 2545 มีนักศึกษาเพิ่มจากปีการศึกษา 2546 จำนวนร้อยละ 55.6 แต่ในปีการศึกษา 2546 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกระดับลดลงเหลือ 89,526 คน เลขดัชนีเติบโตเหลือ 150.4 แสดงให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเริ่มลดลง เมื่อพิจารณาจำนวนรวมนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในช่วงปีการศึกษา 2540 ถึง ปีการศึกษา 2546 พบว่ามีจำนวนเพิ่มทุกปีเพราะในปีการศึกษา 2540 มีนักศึกษา รวม 185,767 คน ปีการศึกษา 2541 รวม 188,087 คน ปีการศึกษา 2542 รวม 205,307 คน ปีการศึกษา 2543 รวม 200,216 คน ปีการศึกษา 2544 รวม 224,280 คน ปีการศึกษา 2545 รวม 251,153 คน ปีการศึกษา 2546 รวม 294,072 คน เมื่อให้ปีการศึกษา 2540 เป็นปีฐาน (เลข

ดัชนีเติบโตเท่ากับ100) ในปีการศึกษา 2546 เลขดัชนีเติบโตเพิ่มเป็น158.30 หรือเพิ่มจากปีการศึกษา 2540 ร้อยละ58.30

แม้ว่าจำนวนนักศึกษาสมัครใหม่และจำนวนนักศึกษารวมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ระหว่าง พ.ศ. 2541-2546 จะมีจำนวนเพิ่มก็ตาม แต่จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในปีการศึกษา 2522 เป็นปีแรกของ พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรวม11สถาบัน ปีการศึกษา 2530 มี 23 สถาบัน ปีการศึกษา 2540 มี 29 สถาบัน และปีการศึกษา 2546 มี 54 สถาบัน จะพบว่า การเพิ่มจำนวนของสถาบันเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วงปีการศึกษา 2540-2546 ระหว่างปีการศึกษา 2522 ถึง 2540 จำนวนสถาบันเพิ่มขึ้น 18 สถาบัน เฉลี่ยเพิ่มประมาณปีละ 1 สถาบัน แต่ระหว่างการศึกษา 2540 ถึง 2546 จำนวนสถาบันเพิ่มขึ้น 25 สถาบันเฉลี่ยเพิ่มประมาณปีละ 4-5 สถาบัน จึงแสดงให้เห็นว่ามีผู้สนใจลงทุนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาเอกชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนระหว่าง พ.ศ.2540-2544 ผู้สำเร็จการศึกษามีอัตราที่เพิ่มขึ้น ใน พ.ศ.2540 มีผู้สำเร็จการศึกษา 36,411 คน ปี พ.ศ. 2541 รวม 31,442 คน ปี พ.ศ.2542 รวม 43,954คน ปี พ.ศ.2543รวม46,172คน และปี พ.ศ.2544รวม 45,170คน อัตราการเพิ่มร้อยละ 24 ในปี พ.ศ.2544 ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยรวม 148,877 คน แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐกำกับ 67,455 คน (ร้อยละ 45) มหาวิทยาลัยของรัฐไม่กำกับ 31,434 คน (ร้อยละ 21) มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 4,728 คน (ร้อยละ 3) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 45,170 คน (ร้อยละ 30) (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545: 98) ดังนั้น จึงพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมีส่วนร่วมอย่างมากในการผลิตบัณฑิตของประเทศ

ในแผนพัฒนาการศึกษาอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 พ.ศ.2545-2549 (2545: 4) ตั้งเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์โดยกำหนดว่า ในปี พ.ศ.2549 สถาบันอุดมศึกษาทุกระดับต้องรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาไม่น้อยกว่าร้อยละ28 ของประชากรวัยอุดมศึกษา (18-24ปี) หรือประมาณ 1,920,000 คน โดยแบ่งออกเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำกัดรับร้อยละ 56 (1,079,680 คน) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนร้อยละ 14 (269,920คน) และมหาวิทยาลัยของรัฐไม่จำกัดรับร้อยละ 30 (578,400คน) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักศึกษาในปี 2545 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวน 269,920คน พบว่าจะมีอัตราการเพิ่มร้อยละ 20

เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่นำเสนอไว้ในแผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 พ.ศ.2545-2549 (2545:12-13) พบว่าแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้จบการศึกษา ม.6 และ ปวช.3 และกลุ่มสองคือ ผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเช่น ปวส. หรือ ปวท. จำนวนผู้ต้องการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสองกลุ่มในช่วง 2545-2549 มีอัตราเพิ่มขึ้น กลุ่มแรก ปี พ.ศ.2545 มีจำนวนรวม 731,000 คน แต่ในปี 2549 มี

ยอดรวมเพิ่มเป็น 776,000 คน อัตราการเพิ่มร้อยละ 6.15 กลุ่มสอง ปี พ.ศ.2545 มีจำนวนรวม 199,000 คน แต่ในปี 2549 มียอดรวมเพิ่มเป็น 245,000คน อัตราการเพิ่มร้อยละ 23.11 เมื่อมองภาพรวมทั้งสองกลุ่มพบว่าใน พ.ศ.2545 มีจำนวนรวม 930,000 คน แต่ในปี2549 มียอดรวมเพิ่มเป็น 1,021,000 คน อัตราการเพิ่มร้อยละ 9.78 โดยสรุปแล้วตามแผนพัฒนาการศึกษา อุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่9 พ.ศ.2545-2549 ตลาดของอุดมศึกษาและอุดมศึกษาเอกชน ช่วง พ.ศ.2545 – 2549 มีขนาดใหญ่ขึ้น

การประมาณการจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่จัดทำโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543) ประมาณการ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างปีการศึกษา 2547-2556 ไว้ดังนี้ ปีการศึกษา 2547 ประมาณ 1.873 ล้านคน และในปีการศึกษา 2556 เพิ่มเป็น 2.794 ล้านคน อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.08 และจะเป็นนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประมาณร้อยละ 21.1 การประมาณการนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 พ.ศ.2545-2549 ใน ด้านแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ดังนั้น ตามข้อมูลที่ได้นำเสนอมานี้แล้วพบว่า ความต้องการการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในช่วง พ.ศ.2545 –2549 ตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 พ.ศ.2545-2549 การประมาณการจำนวนนักศึกษาในช่วง10ปี ช่วงปีการศึกษา2547-2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตลาดอุดมศึกษามีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสถาบันอุดมศึกษา ที่ให้บริการการศึกษาอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน หมายความว่าการแข่งขัน ใน ตลาดอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องจัดหาเงินทุนในการดำเนินการเองทั้งหมด ต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ ความอยู่รอดและการเติบโตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงขึ้นกับจำนวนนักศึกษาที่มาลงทะเบียน เรียน เพราะเป็นรายได้หลักของสถาบัน UNESCO และนักการตลาดจำนวนหนึ่งสนับสนุนให้นำ แนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการจัดการและการจัดหาเงินของสถาบันอุดมศึกษาของทั้งรัฐ และเอกชน

จากเหตุผลดังกล่าว จึงน่าจะมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนนักศึกษาในปริมาณที่สามารถดำเนินงานอยู่ได้และสามารถพัฒนาให้ เติบโตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. สังเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามภูมิภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกสถาบัน
3. การวิจัยครั้งนี้เน้นทางด้านอุปทาน (supply side) ของตลาดอุดมศึกษาในด้านการสรรหานักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ดังนี้

1. ข้อมูลเอกสารเป็นข้อมูลที่เก็บจากหน่วยงานของรัฐที่นำออกเผยแพร่ ไม่ได้เป็นข้อมูลที่เก็บจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยตรง
2. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นการเก็บโดยสอบถามจากนักศึกษาโดยตรงโดยไม่ผ่านสถาบัน เพราะเป็นการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสถาบันในด้านการสรรหานักศึกษาใหม่
3. การเก็บข้อมูลวิธีการสรรหาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้กับสถานศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสอบถามจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพราะต้องการข้อมูลที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งนำมาใช้จริง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง การศึกษาที่จัดตั้งตามกฎหมายสถานศึกษาของไทย และสอนในระดับต่ำกว่าปริญญา หรือระดับปริญญา

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของและการดำเนินงานได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นผู้รับใบอนุญาตในการจัดตั้งเป็นเอกชน การจัดตั้งและการดำเนินงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546

ทบวงมหาวิทยาลัย หมายถึง หน่วยงานของรัฐก่อนการปฏิรูประบบราชการ พ.ศ.2545 ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

อุปสงค์อุดมศึกษา หมายถึง ความต้องการศึกษาต่อระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญาของผู้จบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12ปี และระดับต่ำกว่าปริญญา

อุปทานอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในสอนในระดับต่ำกว่าปริญญา หรือระดับปริญญา

สภาพแวดล้อมอุดมศึกษา หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสถาบันอุดมศึกษา

ตลาดอุดมศึกษา หมายถึง กลุ่มของลูกค้าจริงและลูกค้าในอนาคตของสิ่งนำเสนอเข้าสู่ตลาด ลูกค้าหมายถึง ผู้สมัครเรียน นิสิต/นักศึกษา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริจาค และกลุ่มอื่นๆ สิ่งนำเสนอ(offering) หมายถึง บริการ ผลิตภัณฑ์ โปรแกรม(หลักสูตร) ความคิด หรือสิ่งใดก็ได้ที่อาจนำเสนอในตลาดได้ ดังนั้นตลาดอุดมศึกษาจึงประกอบด้วย อุปสงค์อุดมศึกษา อุปทานอุดมศึกษา และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบและอิทธิพลต่อตลาดอุดมศึกษา

การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม โปรแกรม(หลักสูตร)ที่ออกแบบไว้ เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าอย่างสมครใจ กับตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งนำเสนอ(Offering)ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งใช้การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด/การตลาดติดต่อสื่อสาร และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล เพื่อแจ้งให้ทราบ จูงใจและให้บริการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง ทางเลือกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย(Target market) การเลือกตำแหน่งการแข่งขัน

(Competitive position) และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) ที่มีประสิทธิผล เพื่อการเข้าถึงและให้บริการกับตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกไว้

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง กระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยผ่านการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษา และสภาพแวดล้อมสถาบันอุดมศึกษา

ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ส่วนย่อยของตลาดที่ถูกแบ่งส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นทางเลือกขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่องค์กรพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดกับคุณลักษณะ ความสามารถ สภาพแวดล้อม และทรัพยากรขององค์กร เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต

ส่วนแบ่งตลาดอุดมศึกษา หมายถึง ส่วนย่อยของตลาดอุดมศึกษาที่ถูกแบ่งส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นทางเลือกของสถาบันอุดมศึกษาในการนำเสนอหลักสูตร โปรแกรม การศึกษาหรือบริการทางวิชาการต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดกับคุณลักษณะ ความสามารถ สภาพแวดล้อม และทรัพยากรของสถาบัน เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง ส่วนประกอบต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์(Products) ได้แก่หลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษาที่นำเสนอ ราคา(Price)ได้แก่การกำหนดราคาหลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษา สถานที่ (Place) ได้แก่สถานที่หรือวิธีการส่งมอบหลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษา และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึงการสื่อสารกับตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สิ่งตีพิมพ์ทางการตลาด การโฆษณา การตลาดตรง ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้ในการดำเนินงานของสถาบัน

ภูมิภาค หมายถึง การแบ่งพื้นที่จังหวัดของประเทศตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อ้างอิงตามการแบ่งพื้นที่ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจ การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดหลักการและทฤษฎี ต่อไปนี้ และกรอบแนวคิดสรุปได้ตามแผนภูมิที่ 1

1. แนวคิดการตลาดสถาบันอุดมศึกษา
2. แนวคิดการบริหารการจัดการอุดมศึกษา
3. สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศ
4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
5. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนวคิดการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

แนวคิดการตลาดสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวข้องความต้องการด้านอุดมศึกษาที่ผ่านมา ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต สภาพแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษา ตลาดสถาบันอุดมศึกษา และการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. ความต้องการศึกษาระดับอุดมศึกษา ความต้องการนั้นศึกษาและวิเคราะห์ได้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่9 พ.ศ. 2545–2549 ของสำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545–2549 ของทบวงมหาวิทยาลัย (2545) การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษาปี การศึกษา 2542–2549 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ(2543) การสนับสนุนให้ประชาชนได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน12ปีก่อนระดับ อุดมศึกษา และการจัดสรรเงินทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายรายบุคคลกับผู้เรียน การศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งที่จัดโดยรัฐและเอกชน ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ในแนวคิดนี้ทำให้ได้ประมาณค่าความต้องการการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยอุดมศึกษา ซึ่งหมายถึงจำนวนนักศึกษาในอนาคตของสถาบันอุดมศึกษา

2. สภาพแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย(1)สภาพแวดล้อมภายในและทรัพยากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถาบัน วัฒนธรรมองค์กร องค์กรประกอบด้านคุณภาพการศึกษา และทรัพยากรของสถาบัน (ทบวงมหาวิทยาลัย,2541 และKotler Fox,1995) (2) สภาพแวดล้อมภายนอกสถาบัน ได้แก่ สภาพแวดล้อมการตลาด สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (คู่แข่งชั้นด้านความต้องการ คู่แข่งขันทั่วไป คู่แข่งขันในรูปแบบบริการและคู่แข่งชั้นของสถาบัน) สภาพแวดล้อมชุมชนและประชาคม (ผู้ก่อตั้ง ศิษย์เก่า ชุมชนท้องถิ่น สาธารณะทั่วไป สื่อมวลชน นิสิตนักศึกษาคาดหวัง องค์กรรับรองมาตรฐาน ผู้ปกครอง ผู้บริหารและบุคลากรสถาบัน คณาจารย์สถาบัน คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายวัสดุ ชุมชน ธุรกิจ หน่วยงานรัฐและกฎหมาย) สภาพแวดล้อมมหภาค (ประชากร เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย/ข้อบังคับ และวัฒนธรรมสังคม) (Koter and Fox ,1995 ; Kotler and Andreasen ,1995) แนวคิดนี้ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดจากสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา สภาพแวดล้อมภายในเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาควบคุมได้ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่ง

ที่สถาบันควบคุมไม่ได้ ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อการอยู่รอดและเติบโตของสถาบัน

3. ตลาดสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ตามแนวคิดนี้ Kotler and Fox กล่าวว่าตลาดสถาบันอุดมศึกษานั้นประกอบด้วย (1) ส่วนแบ่งตลาด (Market segmentation) หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาควรแบ่ง ตลาดอุดมศึกษาออกเป็นตลาดย่อยตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสม เพื่อเข้าสู่ตลาดย่อยที่เหมาะสม กับทรัพยากรและความสามารถของสถาบันเอง (2) ตำแหน่งตลาด (Market Position) หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดหา ตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเองในตลาดนั้น เพื่อการดำเนินงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่เลือก (3) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือ 4Ps (Marketing mix) ประกอบด้วยส่วนประกอบสี่ส่วนได้แก่ Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่สถาบันอุดมศึกษานำเสนอในตลาดอุดมศึกษา เช่น หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน Price หรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงการศึกษาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเรียกเก็บจากนักศึกษา และผู้ใช้บริการของสถาบัน Place หรือ สถานที่และช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับนักศึกษาและผู้ใช้บริการที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดทำได้ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อการสรรหาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาและผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดตรง ที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถเลือกใช้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่กำลังเผชิญหน้า (4) แผนที่ทางการตลาด (Marketing map) ช่วยให้เห็นภาพตลาดอุดมศึกษาศึกษาในทางภูมิศาสตร์ เช่นจุดที่ตั้งของสถานศึกษาประเภทต่าง ๆ ในเชิงภูมิศาสตร์ ความครอบคลุมพื้นที่ของสถาบันอุดมศึกษาในเชิงภูมิศาสตร์ และ (5) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) แนวคิดนี้ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาดปัจจุบันนั้นอยู่ในขั้นใดของวงจรชีวิตและควรดำเนินการอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์นั้น เช่นหลักสูตรที่ล้าสมัยมีผู้เรียนน้อย ควรปรับปรุงใหม่หรือควรยกเลิก

4. แนวคิดการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย (1) แนวคิดการตลาดเกี่ยวกับการเข้าใจการจัดการตลาด การวิเคราะห์โอกาสตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการจัดการและการส่งมอบโปรแกรมการตลาดของ Bovee, Houston and Thill (1995); Berkowitz, Kenn, Hartley and Rudelius (2000); Kotler and Andreasen (1996); Lancaster and Massingham (1993); Litter and Wilson (1995); Majaro (1993) และ Solomon and Stuart (2000) (2) แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับสถานศึกษา ประกอบด้วย การเข้าใจตลาด การวางแผนการตลาด การออกแบบโปรแกรมการตลาด การประยุกต์ใช้การตลาดและการประเมินกิจกรรมการตลาด (Kotler and Fox, 1995) และ (3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเช่นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของ Larocco (1991); Apsey (1993); Nurkawicz (1994); Kajcienski (1992) และ Peacock (2000) แนวคิดเหล่านี้

ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด สภาพตลาดปัจจุบัน การประเมินสภาพตลาดในอนาคต การประเมินตนเองของสถาบันอุดมศึกษา และช่วยในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา

แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา ประกอบด้วย (1) วิสัยทัศน์และการปฏิบัติของอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ของ UNESCO (1998) ซึ่งให้คำแนะนำว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ใช้วิธีการเชิงธุรกิจมากขึ้น ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบของตลาดและแสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดทำงบประมาณ (2) หลักการจัดการศึกษาของ Knowles (1970) ที่เสนอแนวทางการจัดการอุดมศึกษาสองหมวดคือ การบริหารทั่วไปและการจัดการบริหารงานวิชาการ ซึ่งในนั้นมีเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การจัดหาทุนและการจัดหานักศึกษาใหม่รวมอยู่ด้วย (3) ภารกิจและองค์ประกอบคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2541) ประกอบด้วย การเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สถาบันอุดมศึกษาต้องปฏิบัติตามภารกิจเหล่านี้ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือสูงกว่า (4) พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับ พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ในพระราชบัญญัติได้กำหนดบทบาท หน้าที่ และหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาโดยให้สถาบันมีความเป็นอิสระมากขึ้น แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมที่ระบุไว้

สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษา ประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่เปิดสอนระดับปริญญา สถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดหน่วยงานอื่น เช่น วิทยาลัยพยาบาล ที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น สถานศึกษาที่สอนด้านอาชีวศึกษา ซึ่งสอนในระดับต่ำกว่าปริญญา (ปวส. หรืออนุปริญญา) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันอาชีวศึกษาของรัฐ และโรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชน และการศึกษาแบบทางไกล (distance learning) ของต่างประเทศที่ศึกษาผ่านระบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี ทำเลตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศในทุกภูมิภาค เมื่อแบ่งตามการจัดแบ่งของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มี 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยที่แต่ละสถาบันมีช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี โดยผ่านหลักสูตร/โปรแกรมการศึกษา ค่าเล่าเรียน/ค่าธรรมเนียมการศึกษา ทุนการศึกษา/เงินกู้เพื่อการศึกษา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดตรงเป็นต้น การศึกษาจำนวนและประเภทสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ทำให้ทราบการแข่งขันการตลาดอุดมศึกษาในเชิงของสถาบันที่ให้บริการการศึกษา

ระดับอุดมศึกษา และช่วยให้สามารถประเมินตนเองเพื่อการแข่งขันได้ตรงกับสภาพของตลาด
อุดมศึกษา

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา

ตามแนวคิดของ Kotler And Fox (1995) ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วย (1) Products ได้แก่ หลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษา (2) Price ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษา (3) Place ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/โปรแกรม/บริการทางการศึกษา และ (4) Promotion ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดตรง) ในแนวคิดนี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาในด้านที่ทำให้สามารถระบุตนเองได้ว่า ปัจจุบันได้ใช้ส่วนประกอบอะไรบ้าง อย่างไร และเมื่อไร และในอนาคตควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับการแข่งขัน ทรัพยากรและความสามารถของสถาบัน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามแนวความคิดของ Kotler and Fox (1995) ที่ประกอบด้วย (1)การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อตรวจสอบจุดอ่อน จุดแข็งของสถาบัน ตรวจสอบโอกาส และอุปสรรคหรือภาวะคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับสถาบันได้ (2)การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์การตลาดสถาบัน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของสถาบันให้บรรลุสิ่งที่กำหนดไว้ (3)กลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาที่สามารถนำไปใช้ได้ ได้แก่ กลยุทธ์กลุ่มการลงทุนทางวิชาการ กลยุทธ์โอกาสตลาด/ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย และ (4)รูปแบบหน่วยงานการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดของสถาบัน

จากแนวคิดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการจัดทำกลยุทธ์ รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประเภทและจำนวนสถาบันอุดมศึกษาผู้วิจัยได้นำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ดังแสดงไว้ในแผนภูมิที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษา ของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาและวิทยาลัยประเภทอาชีวศึกษา ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 18 สถาบัน ๓๐ คน รวม 540 คน ตัวอย่างเป็นนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคเหนือ 4 สถาบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 สถาบัน ภาคกลาง 7 สถาบัน และภาคใต้ 4 สถาบัน กลุ่มตัวอย่าง อาจารย์แนะแนว ประกอบด้วยอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 44 คนและสถาบันอาชีวศึกษาจำนวน 10 คน รวม 54 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนรวม 17 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้สอบถามนักศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.2 แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างเรื่องวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบบสัมภาษณ์นี้ ใช้สอบถามอาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษาของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และโรงเรียนหรือวิทยาลัยระดับอาชีวศึกษา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาใช้กับนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย (ที่คาดหวังว่าจะเป็นนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาในปีการศึกษาต่อไป) ที่อยู่ในการดูแลของอาจารย์หรือครูฝ่ายแนะแนวของสถาบันการศึกษาเดิม)

3. ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมี 7 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด ช่องทางในการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ส่วนประสม การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยคือ

1. ทำให้ทราบสภาพแวดล้อม การแข่งขัน ปัญหา ตำแหน่งในตลาดอุดมศึกษา และส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถวิเคราะห์ตนเองได้ เพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดอุดมศึกษา
2. ได้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำไปใช้ในการสรรหานักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างๆ
3. ได้รูปแบบหน่วยงานการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สามารถนำไปใช้ เพื่อดำเนินงานด้านการตลาดของสถาบัน
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อรักษาและหรือเพิ่มจำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อการอยู่รอดและการพัฒนาให้สถาบันเติบโตต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนไปนี้

- ตอนที่ 1 แนวคิดการตลาด
- ตอนที่ 2 แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา
- ตอนที่ 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับกฎหมายสำคัญ
- ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย
- ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

Kotler and Armstrong(1999: 3) ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการดำเนินการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

McCarthy and Perreault(1993:8-12) ให้ความหมายของการตลาดไว้สองระดับ คือ ระดับจุลภาคที่เน้นกิจกรรมที่ดำเนินการภายในองค์กรแต่ละองค์กร และระดับมหภาคที่เน้นสวัสดิการเศรษฐกิจของสังคมโดยรวม คำนียามของการตลาดทั้งสองระดับมีดังนี้

การตลาดระดับจุลภาค (micro-marketing) คือการดำเนินกิจกรรมที่ค้นหาความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการกำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการที่ใช้ตอบสนองความต้องการ จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การตลาดระดับมหภาค (macro – marketing) คือกระบวนการทางสังคมที่กำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการอย่างประหยัด จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการที่ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของสังคม

American Marketing Association (1985: 1 อ้างถึงใน Bovee, Houston และ Thill,1995: 5 Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius ,2000: 9-11) ให้ความหมายการตลาดคือ กระบวนการของการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การ

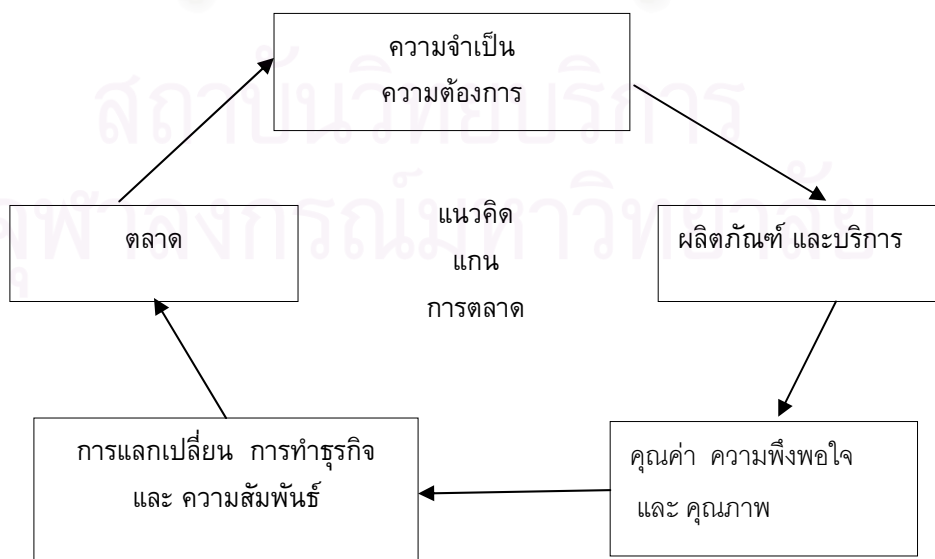
ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การ และ จากคำนิยามนี้ Bovee et al.(1995: 5) สรุปว่า การตลาดคือ กระบวนการของการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าและองค์การต่าง ๆ ด้วยการใช้หลักการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า

Chartered Institute of Marketing (อ้างในLancasterและMassingham,1993: 2) ของสหราชอาณาจักรให้ความหมายของ การตลาดคือ กระบวนการบริหาร(จัดการ) ซึ่งกำหนดหาคาดคะเน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร จากคำนิยามนี้ Rodger (1971:47 อ้างในLancasterและMassingham,1993: 2) ให้คำอธิบายอย่างละเอียดว่า การตลาดเป็นหน้าที่การบริหารขั้นต้นซึ่งจัดกลุ่มและอำนวยความสะดวกกิจกรรมธุรกิจโดยรวม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าให้เป็นอุปสงค์ที่มีผลในการปฏิบัติ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ และเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย รวมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์กำไรของกิจการหรือวัตถุประสงค์อื่น

สรุป การตลาดเป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของคน โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่นำเสนอกับสิ่งอื่น

2. แนวคิดการตลาดของ Kotler และArmstrong

Kotler and Armstrong(1999:3-11) อธิบายแนวคิดการตามคำนิยามการตลาดที่ให้ไว้ โดยระบุว่าแนวคิดแกนของการตลาดประกอบด้วย (1)ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (2)ผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ (4)การแลกเปลี่ยน การค้าขาย และความสัมพันธ์ และ (5)ตลาด ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แนวคิดแกนของการตลาด (Kotler และArmstrong,1999: 4)

Kotler and Armstrong อธิบายว่า แนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาดคือความจำเป็น (needs) ของมนุษย์ เพราะสภาวะที่รู้สึกว่าจะเกิดความขาดแคลนซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกาย สังคม และส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรับรูปด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ (wants) ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นคนจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดตามจำนวนเงินที่มี เมื่อความต้องการมีอำนาจการซื้อสนับสนุนความต้องการนั้นกลายเป็นอุปทาน (demand) ลูกค้ายอมมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นภาระบรรลุผลประโยชน์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาระบรรลุผลประโยชน์ดีที่สุดในจำนวนเงินของเขา

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับการสร้างความสนใจ การร้องขอ การใช้งาน หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของทางกายภาพ (สินค้า) บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และการคิด ผลิตภัณฑ์ใช้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามตามฐานการรับรู้ต่อคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบ คุณค่าของคุณค่าของลูกค้ายคือผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ายได้รับจากความเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ลูกค้ายได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไม่ไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้ายจะเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้ายจะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าเป็นเกินที่คาดหวังไว้ ลูกค้ายจะเกิดความปลื้มปิติ (delight) กิจกรรมที่ตลาดต้องการให้ลูกค้ายเกิดความปลื้มปิติ โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่าที่กิจกรรมสัญญาไว้กับลูกค้าย

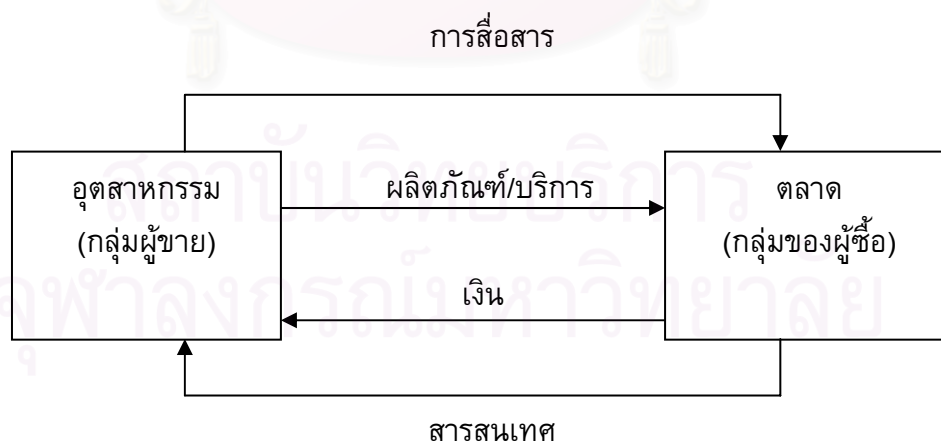
การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตอบความจำเป็นและความต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งหมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากบางคนโดยการนำเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ การแลกเปลี่ยนทำให้สังคมหนึ่ง ๆ สามารถผลิตได้มากกว่าที่สังคมนั้นต้องการ การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกรรม (transactions) เป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ X อีกฝ่ายต้องให้ Y เป็นการตอบแทน

Kotler and Armstrong ต้องการให้ นักการตลาดต้องสนใจการตอบสนองของต่อสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพราะการตอบสนองนั้นอาจมากกว่าการซื้อหรือการแลกเปลี่ยนค้าขายสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว การตลาดจึงประกอบด้วย การกระทำเพื่อให้ได้การตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ

การตลาดการทำธุรกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ภายใต้การสร้างการทำธุรกรรมจะยั่งยืน นักการตลาดต้องสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับ ลูกค้าที่ทรงค่า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้า และผู้จำหน่าย วัตถุประสงค์และชิ้นส่วน องค์การต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นโดยการ สัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรม อย่างสม่ำเสมอ การตลาดต้องยกตัวเองมากขึ้นจาก การทำกำไรสูงสุดจากการทำธุรกิจแต่ครั้งไปสู่การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้าง เครือข่าย การตลาด(marketing network) ที่ประกอบด้วยตัวกิจการเอง และกลุ่มผลประโยชน์อื่นทั้งหมดที่ สนับสนุนกิจการ ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุประสงค์ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์จากธุรกิจ ซึ่งต่อไปการ แข่งขันมิใช่แข่งขันกับกิจการเท่านั้นแต่เป็นการแข่งขันกับเครือข่ายการตลาดของกิจการทั้งหมด

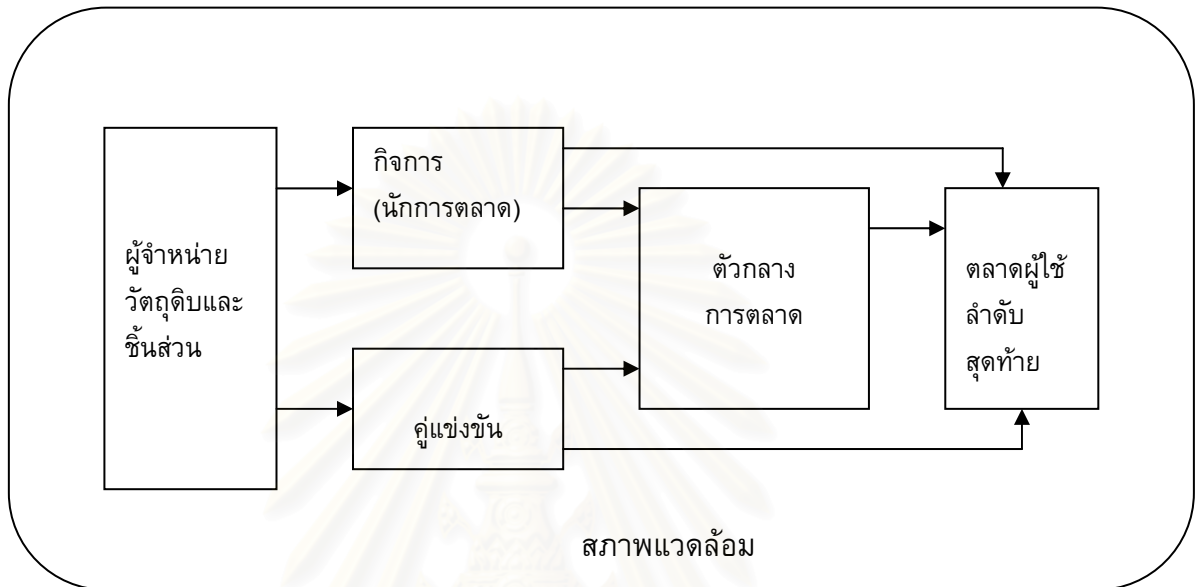
แนวคิดการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์นำไปสู่แนวคิดตลาด Kotler and Armstrong ให้นิยามของ ตลาด(market) คือกลุ่มของผู้ซื้อจริงและผู้ซื้อที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้ซื้อเหล่านี้มีความจำเป็นและความต้องการร่วมกัน ขนาดของตลาดจึงขึ้นกับ จำนวนของตนที่เปิดเผยความต้องการ มีทรัพยากรที่นำมาแลกเปลี่ยน และความยินดีที่จะ นำเสนอทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการ คำว่าตลาดหมายถึงสถานที่ที่ รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าของพวกเขาเช่น สีแยกของหมู่บ้าน นัก เศรษฐศาสตร์ใช้คำว่า ตลาด แทนกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่นตลาดที่อยู่อาศัย และตลาดข้าวเปลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดเช่นว่า ผู้ขายทำ ให้เกิดอุตสาหกรรม และผู้ซื้อทำให้เกิดตลาด KotlerและArmstrong จึงนำเสนอความสัมพันธ์ ของอุตสาหกรรมและตลาดในรูปแบบของระบบการตลาดอย่างง่าย ตามแผนภูมิที่ 3 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 3 ระบบการตลาดอย่างง่าย (KotlerและArmstrong, 1999: 10)

Kotler and Armstrong สรุปว่า เป้าหมายของนักการตลาดคือ การทำความเข้าใจความ จำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด

ผลที่ตามมาคือ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือเกิดยอดขายและกำไรกับกิจการ Kotler and Armstrong ได้นำเสนอระบบการตลาดสมัยใหม่ตั้งแผนภูมิที่ 4 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4 ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่ (Kotler และ Armstrong, 1999: 11)

Kotler และ Armstrong ได้กล่าวถึงปรัชญาการจัดการการตลาด ที่ใช้เป็นทางเลือกในการบริหารการตลาดไว้ 5 แนวคิดคือ

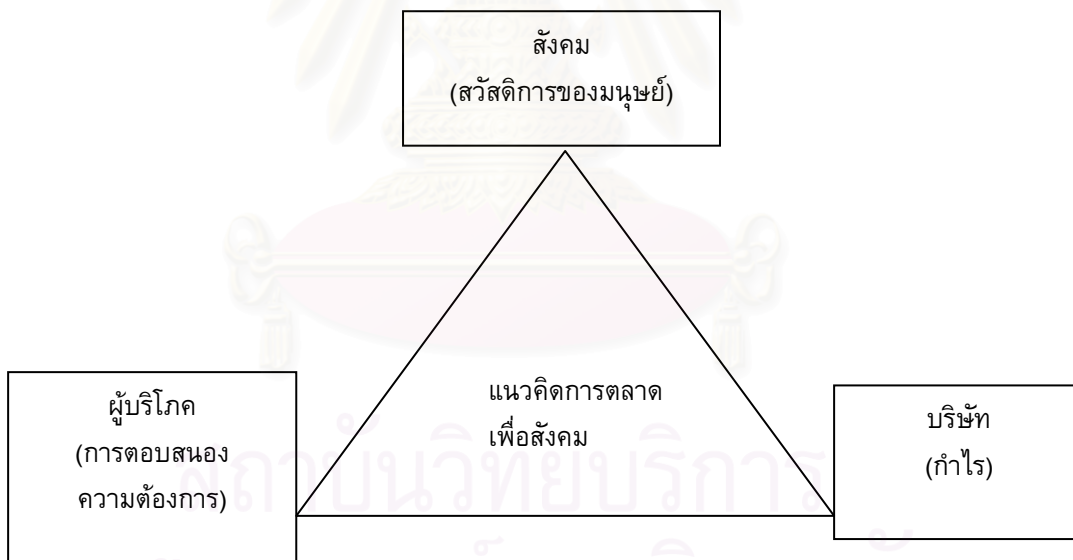
(1) แนวคิดการผลิต (production concept) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะผลิตภัณ์ท์ที่หาได้และมีอยู่ทั่วไป ดังนั้นผู้บริหารควรจะมุ่งไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ดังนั้นแนวคิดนี้เหมาะเมื่ออุปสงค์ของผลิตภัณ์ท์มากกว่าอุปทานของผลิตภัณ์ท์นั้น กิจการควรเพิ่มปริมาณการผลิต และเมื่อต้นทุนผลิตภัณ์ท์สูงเกินไปกิจการการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุน

(2) แนวคิดผลิตภัณ์ท์ (product concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณ์ท์ที่มีลักษณะคุณภาพสูง สมรรถนะภาพสูง และมีนวัตกรรม ดังนั้นกิจการต้องมุ่งมั่นปรับปรุงผลิตภัณ์ท์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง แต่แนวคิดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเกิดวิสัยทัศน์ที่สั้นได้ เช่น ผู้บริหารกิจการรถไฟคิดว่า ผู้โดยสารต้องการรถไฟ จึงมองข้ามการขนส่งด้วยวิธีอื่น เพราะความจริงแล้ว ผู้โดยสารต้องการการขนส่งไม่ใช่ต้องการรถไฟ

(3) แนวคิดการขาย (selling concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณ์ท์ขององค์กรอย่างมากเพียงพอถ้าองค์กรไม่มีความพยายามอย่างมากในการขายและส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณ์ท์ที่ปกติแล้วผู้ซื้อไม่คิดจะซื้อ เช่น หนังสือสารานุกรม และเมื่อกิจการมีกำลังการผลิตมากเกินไป จึงต้องขายสิ่งที่ทำมากกว่าขายสิ่งที่ตลาดต้องการ

(4)แนวคิดการตลาด(marketing concept) แนวคิดนี้เชื่อว่า เป้าหมายองค์การที่กำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วส่งมอบสิ่งที่สนองตอบความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง แนวคิดการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดตลาด แล้วมุ่งไปที่ความจำเป็นของลูกค้า จากนั้นประสานกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อลูกค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกำไรระยะยาวโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(5)แนวคิดการตลาดเชิงสังคม(societal marketing concept) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่สุดและเชื่อว่า องค์การควรกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรส่งมอบคุณค่าที่ยอดเยียมให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการที่ซื่อสัตย์และเพิ่มความสุขของลูกค้าและสังคม แนวคิดการตลาดเชิงสังคมต่างจากแนวคิดการตลาดบริสุทธิ์ คือนำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมารวมพิจารณาด้วย ตามแนวคิดนี้จึงมีปัจจัยสามประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพิจารณาสวัสดิการสังคม และ กิจกรรมมีกำไรระยะยาว ในปัจจุบันกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จส่วนมากใช้แนวคิดการตลาดนี้ แผนภูมิที่ 5 แสดงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

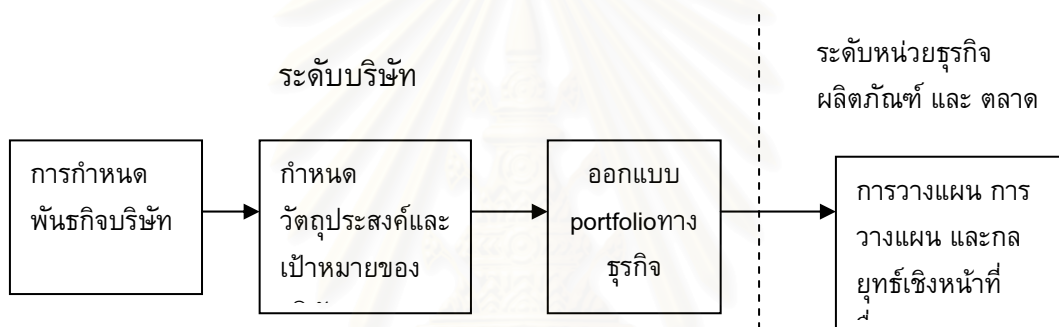


แผนภูมิที่ 5 ปัจจัยที่ควรพิจารณาของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Kotler และ Armstrong, 1999)

Kotler และ Armstrong ได้กล่าวถึงความท้าทายที่เกิดกับการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ (1) การเติบโตของการตลาดไม่หวังกำไร (2) การเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) internet (4) เศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป (5) การเรียกร้องให้เพิ่มจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ (5) ภูมิประเทศการตลาดใหม่

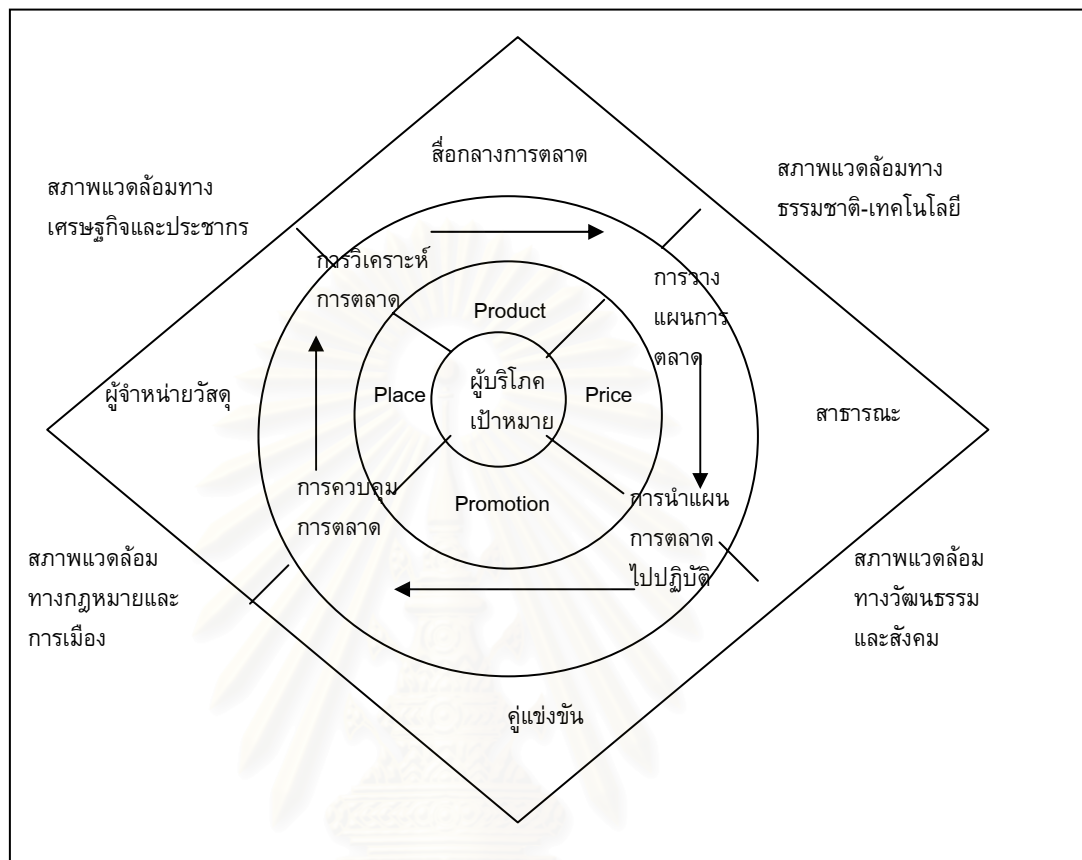
บริษัททั้งหมดต้องมองไปในอนาคต และพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมของบริษัทนั้น บริษัทแต่ละแห่งต้องหาแผนการต่อสู้ที่ทำให้เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ โอกาส วัตถุประสงค์ และทรัพยากรเฉพาะของกิจการเอง งานที่ลำบากคือ การคัดเลือกกลยุทธ์รวมของบริษัทเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว เรียกว่า การวางแผนกลยุทธ์(strategic planning)

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมาย และความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพันธกิจบริษัทที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์สนับสนุน การออกแบบกลุ่มการลงทุนทางธุรกิจ(portfolio) และการประสานงานกลยุทธ์เชิงหน้าที่ การวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สรุปได้ดังแผนภูมิที่ 6 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 6 ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์(Kotler และArmstrong,1999)

แผนเชิงกลยุทธ์กำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์รวมทั้งบริษัท ภายในแต่ละหน่วยธุรกิจ (business unit) การตลาดมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประสบผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ บทบาทและกิจกรรมการตลาดในองค์การแสดงได้ดังแผนภูมิที่ 7 และเป็นการสรุปกระบวนการตลาด(marketing process)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท



แผนภูมิที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท (Kotler และ Armstrong, 1999)

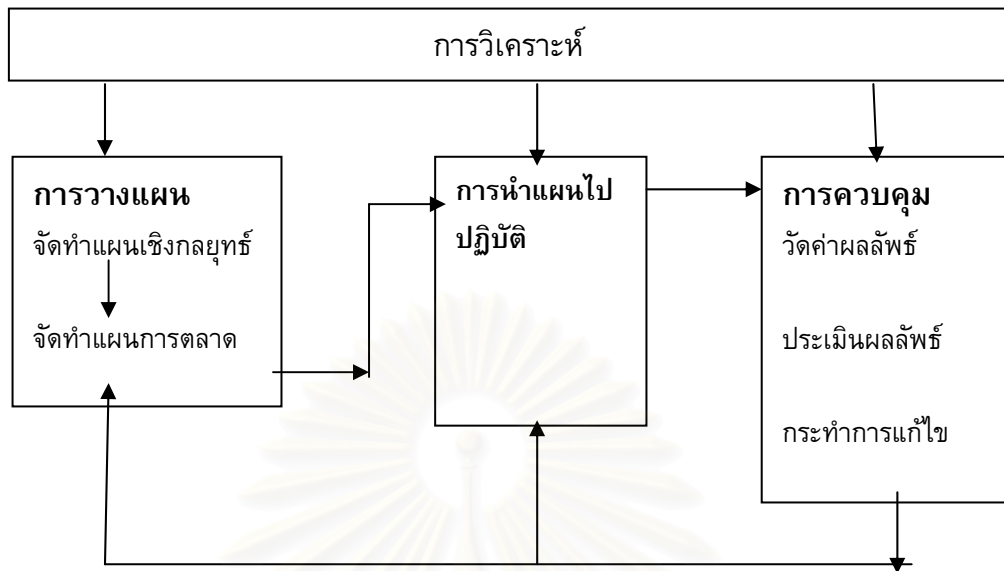
กระบวนการตลาดหมายถึง กระบวนการของ(1)การวิเคราะห์โอกาสตลาด (2)การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (3)การพัฒนาส่วนประสมการตลาดและ(4)การจัดการความพยายามทางการตลาด ในแผนภูมิที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมาย(target consumers) ตั้งอยู่ตรงกลาง บริษัทต้องระบุตลาดรวม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย(segments)ที่มั่นใจที่สุด มุ่งเป้าหมายเพื่อรับใช้และตอบสนองตลาดย่อยเหล่านั้น ออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ คือ Product: ผลิตภัณฑ์ Price:ราคา Promotion:การส่งเสริมการตลาด และ Place: สถานที่ เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด และดำเนินการกระทำ บริษัทนั้นต้องวิเคราะห์การตลาด วางแผนการตลาด นำแผนการตลาดไปปฏิบัติ และควบคุมการตลาด แต่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น บริษัทต้องตรวจสอบและปรับตัวเองตามสภาพแวดล้อมการตลาด ส่วนประสมการตลาดเรียกอีกชื่อว่า 4Ps สำหรับเครื่องมือการตลาดของแต่ละ P สรุปได้สรุปต่อไปนี้ดังนี้



แผนภูมิที่ 8 4Ps ของส่วนประสมการตลาด (Kotler และ Armstrong, 1999)

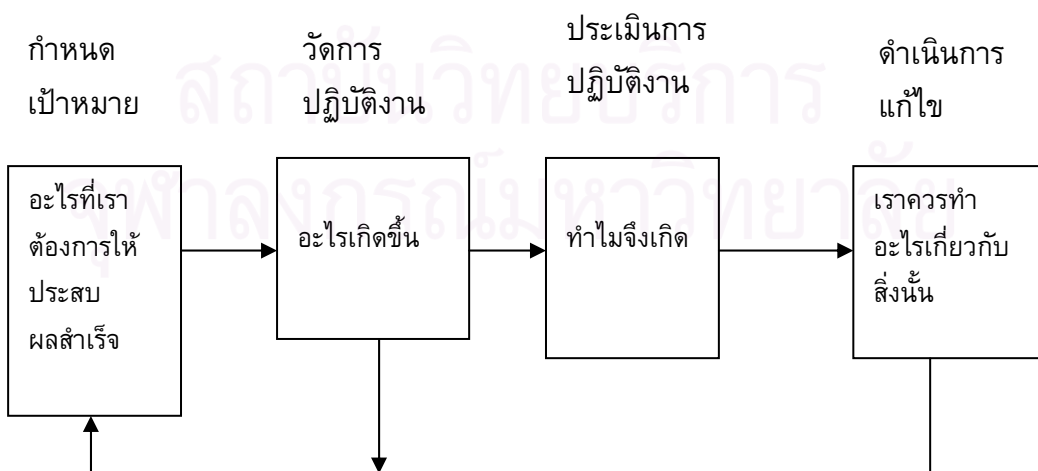
โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท โดยการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดก่อให้เกิดชุดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดเป้าหมาย

เมื่อบริษัทนั้นต้องการออกแบบและใส่การกระทำลงในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สุดตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในตลาดเป้าหมายของบริษัท ในแผนภูมิที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการการตลาดสี่ประการ คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม



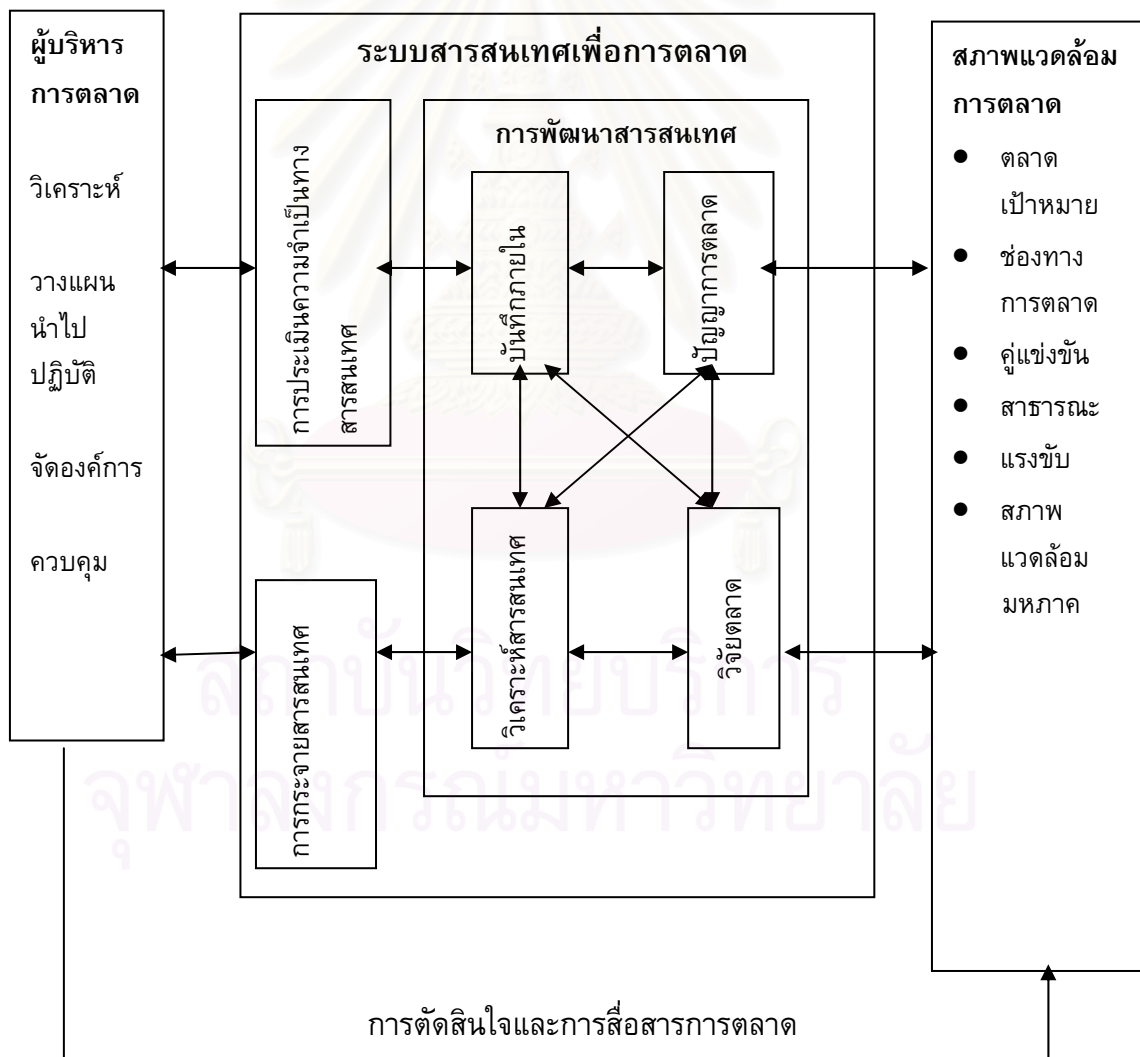
แผนภูมิที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และ การควบคุม (Kotler และArmstrong,1999)

การควบคุมการตลาดประกอบด้วย การประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์และแผนการตลาด และทำการแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ การนำแผนไปปฏิบัติ นั้นประกอบด้วยสี่ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภูมิที่ 10 ในขั้นแรกผู้บริหารกำหนดเป้าหมายการตลาด จากนั้นวัดการปฏิบัติงานในตลาด และประเมินสาเหตุของผลต่างระหว่างการปฏิบัติจริงกับการปฏิบัติที่คาดคะเนไว้ สุดท้ายผู้บริหารทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างระหว่างเป้าหมาย และการปฏิบัติงานจริงมีค่าลดลง ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการดำเนินงานจนถึง การเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย



แผนภูมิที่10 กระบวนการควบคุมการตลาด (Kotler และArmstrong,1999)

เพื่อให้มีสารสนเทศที่ดีและพอเพียงเพื่อการดำเนินการทางการตลาด กิจกรรมต้องจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด (Marketing Information System) ขึ้นในองค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และกระบวนการเพื่อรวบรวม คัดแยก วิเคราะห์ ประเมินผลและกระจายสารสนเทศที่จำเป็น ทันสมัยและแม่นยำ ให้กับผู้ตัดสินใจทางการตลาด ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 11 ระบบนี้เริ่มต้นและสิ้นสุดที่ผู้บริหารการตลาด ในขั้นแรกเป็นปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารเพื่อประเมินความจำเป็นด้านสารสนเทศ จากนั้นพัฒนาสารสนเทศที่จำเป็นจากข้อมูลภายในกิจการ จากกิจกรรมปัญหาการตลาด จากการวิจัยตลาด และจากการวิเคราะห์สารสนเทศ และในขั้นสุดท้าย ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาดกระจายสารสนเทศให้กับผู้บริหารในรูปแบบที่เหมาะสม ณ เวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารทำการตัดสินใจได้ดีขึ้น



แผนภูมิที่ 11 ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด (Kotler และ Armstrong, 1999)

3 แนวคิดการตลาดของ Bovee , Houston และ Thill

Bovee, Houston and Thill (1995, 5 - 9) อธิบายแนวคิดการตลาดตามนิยามของ American Marketing Association (1985:1 อ้างถึงใน Bovee, Houston and Thill,1995: 5) โดยมีความเห็นว่า การแลกเปลี่ยน(exchange)เป็นศูนย์กลางของนิยามการตลาด ดังแสดงตามแผนภูมิที่ 12 ต่อไปนี้



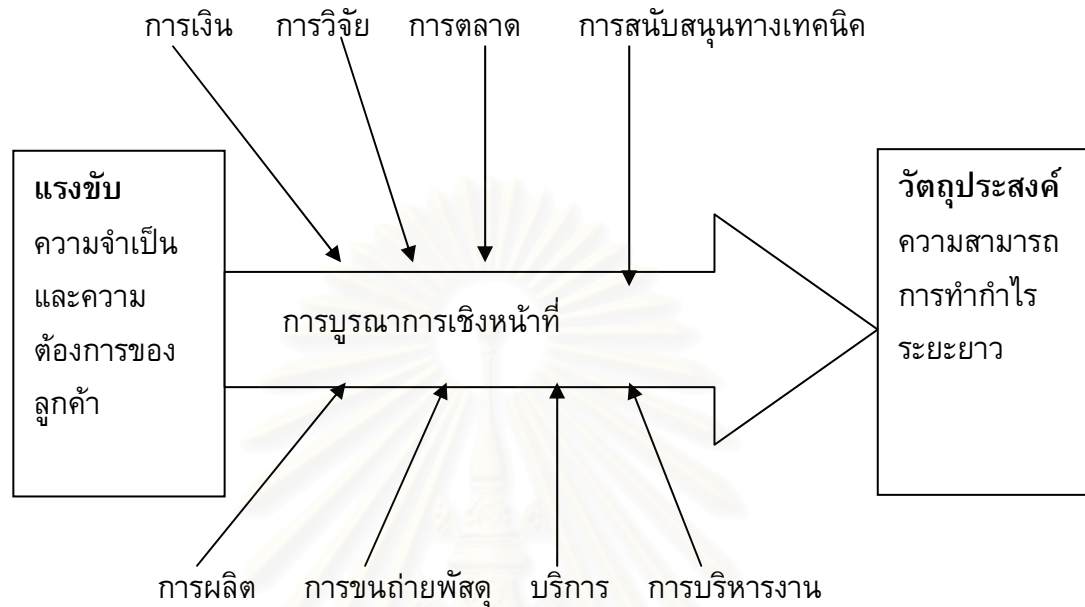
แผนภูมิที่ 12 กระบวนการแลกเปลี่ยน (Bovee และคณะ, 1995: 5)

ในความคิดเห็นของ Bovee และคณะ แม้ว่าการแลกเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักการตลาด แต่การแลกเปลี่ยนควรเป็นส่วนหนึ่งของหุ้นส่วนระหว่างนักการตลาดและลูกค้า ไม่ใช่วิธีการที่ดึงเงินจากลูกค้าเท่านั้น สำหรับผลิตภัณฑ์(product) นั้น Bovee และคณะ ให้นิยามว่า เป็นสิ่งใดก็ได้ที่ลูกค้าจะแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบางสิ่งเพื่อตอบสนองความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ออกเป็นห้าประเภทคือ (1) สินค้า (goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าได้โดย การสัมผัส การมอง การทดสอบ หรือการได้ยินเสียง (2) บริการ (service)หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ที่นำเสนอผลประโยชน์ทางการเงิน ทางกฎหมาย ทางการแพทย์ และทางการบันเทิง หรือผลประโยชน์อื่นๆ ต่อลูกค้า (3) ความคิด(ideas)หรือแนวคิด ปรัชญา หรือจินตนาการที่สามารถแลกเปลี่ยนในตลาดได้ (4) คน (people) เช่นผู้ลง

สมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง และ(5) สถานที่(place) เช่น เมืองขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามสร้างความสนใจให้ธุรกิจมาลงทุน

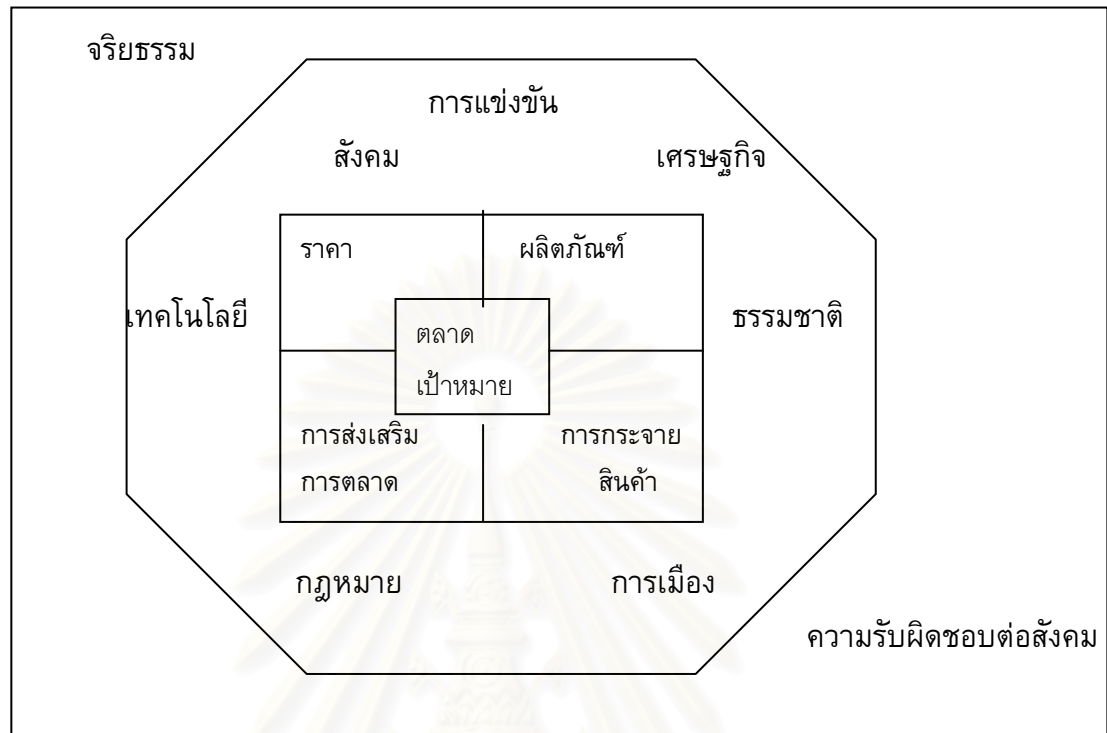
Bovee และคณะ อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนทางการตลาดเกิดขึ้นเพราะลูกค้ามีความจำเป็นที่ต้องได้รับการตอบสนองความจำเป็นนั้น ความจำเป็น(needs)ในมุมมองนักการตลาดหมายถึง ความแตกต่างกันระหว่างสภาวะจริงที่เกิดกับลูกค้ากับสภาวะที่เขาต้องการ ความจำเป็นคือแรงจูงใจที่นำไปสู่การค้นหาความพึงพอใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นและแรงจูงใจให้มีการตอบสนองแล้ว การแลกเปลี่ยนไม่เกิดและไม่ต้องการมีการตลาด การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า นักตลาดมุ่งไปที่ทางเลือกที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของทางเลือกเหล่านั้น ความต้องการ(wants) จึงเป็นทางเลือกการบริโภคที่คนสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ การวัดระดับการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าวัดได้จากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น อรรถประโยชน์(utility) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า และแบ่งออกเป็น (1)อรรถประโยชน์รูปร่าง (form utility) เป็นคุณค่าที่ขึ้นโดยการก่อสร้างของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่รวมตัวกันเป็นผลิตภัณฑ์ (2) อรรถประโยชน์เวลา(time utility) เป็นคุณค่าที่ให้จากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ (3) อรรถประโยชน์สถานที่ (place utility)เป็นคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ให้ในสถานที่ลูกค้าต้องการ และ (4) อรรถประโยชน์การเป็นเจ้าของ (possession utility) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการควบคุมการใช้งาน จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อไปก็ต่อเมื่อมีคนบางคนต้องการและยอมรับว่าได้รับอรรถประโยชน์ที่ยอมรับได้ อุปสงค์(demand)ใช้วัดค่าความปรารถนาที่ลูกค้าที่เป็นไปได้จะมีกับผลิตภัณฑ์และความสามารถกับความยินดีที่ลูกค้าจะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดไม่สามารถควบคุมอุปสงค์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามประเภทได้ เช่น อุปสงค์รถยนต์ หรือ อุปสงค์เสื้อผ้าของตลาดทั้งหมด แต่สามารถควบคุมอุปสงค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างได้ แต่นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์เทียม(artificial demand)ได้ หมายถึงการทำให้คนซื้อสิ่งที่เขาไม่จำเป็นต้องใช้การตลาดเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา

สำหรับการตลาดในปัจจุบัน Boveeและคณะ กล่าวว่า เป็นยุคการตลาด(marketing era)โดยแนวคิดนี้เป็นการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว



แผนภูมิที่ 13 แนวคิดการตลาด (Bovee และคณะ, 1995: 12)

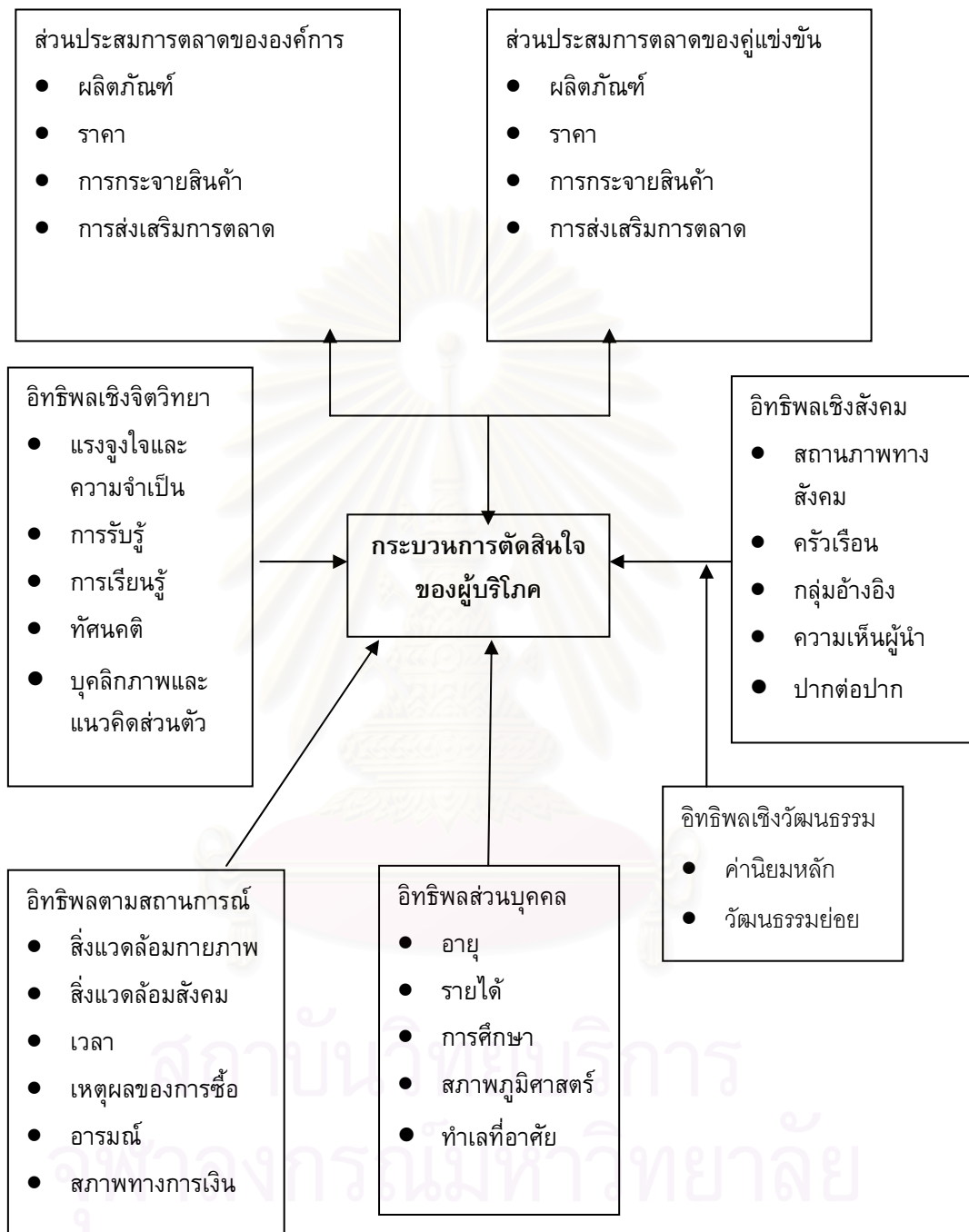
เพื่อประสานงานและการควบคุมความพยายามด้านการตลาดผู้บริหารต้องจัดทำ กลยุทธ์การตลาด(marketing strategy) เพื่อแสดงเค้าโครงว่าที่ไหน(ตลาดเป้าหมาย)ที่องค์กรเลือก และอย่างไร(ตำแหน่งทางตลาด)ที่คาดว่าจะพบความสำเร็จในตลาดเป้าหมายนั้น โดยใช้ ส่วนประสมการตลาด(marketing mix)ในการชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย Products:ผลิตภัณฑ์ Price: ราคา Place: สถานที่(หรือเรียกว่า Distribution: การกระจายสินค้า) และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนประสมการตลาดต้องดำเนินการอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาด รวมทั้งตามแนวความคิดการตลาดเชิงสังคม(social marketing concept) องค์กรต้องคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยอย่างน้อยที่สุดองค์กรต้องไม่ทำร้ายใครในสังคมที่ดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมการตลาด ตามแนวคิดของBovee และคณะ สรุปได้ดังรูปต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 14 สภาพแวดล้อมการตลาด(Bovee และคณะ, 1995: 30)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Bovee และคณะแสดงความคิดเห็นว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยตามสถานการณ์ และส่วนประสมการตลาดของทั้งองค์การและของคู่แข่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

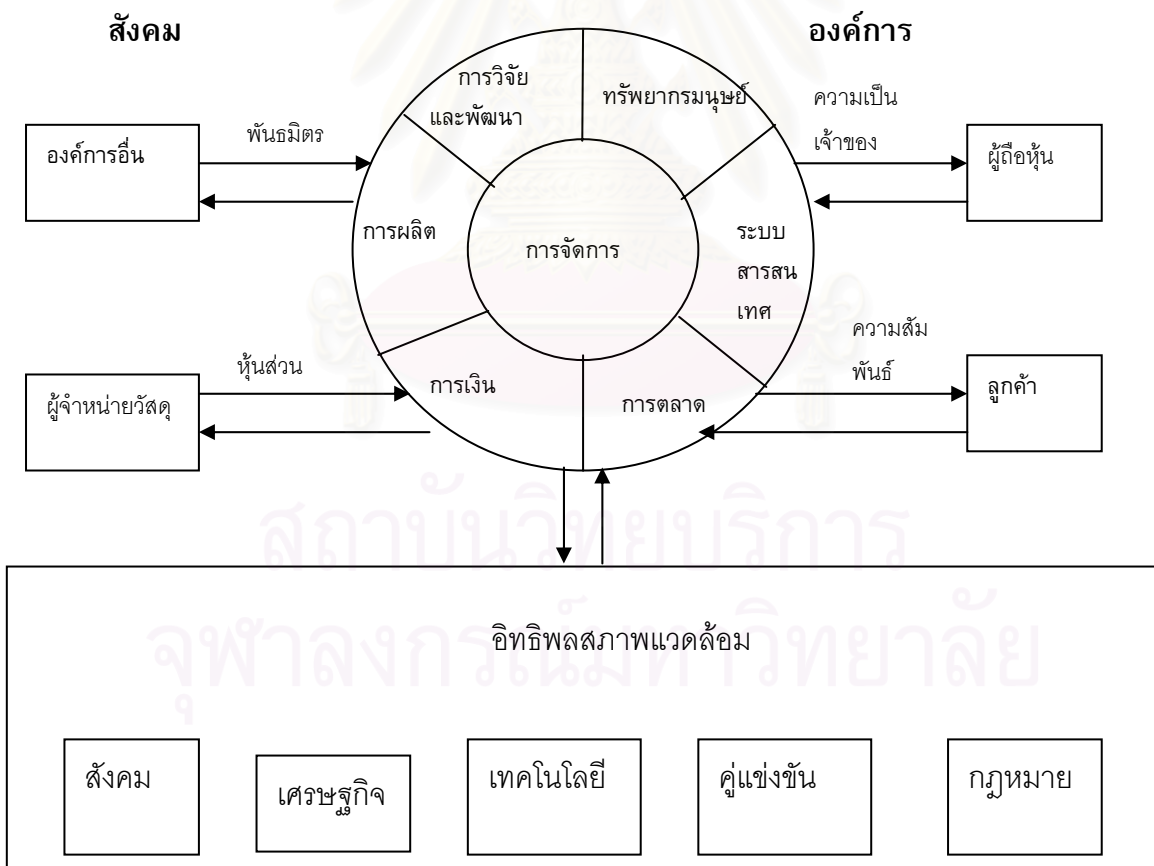
(Boveeและคณะ, 1995: 108)

4 แนวคิดการตลาดของ Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius

Berkowitz, Kerin, Hartley และ Rudelius (2000: 9-11) กล่าวถึงแนวคิดการตลาดสามหัวข้อคือ (1)การตลาด เป็นการใช้การแลกเปลี่ยนตอบสนองความจำเป็น (2)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาด และ(3)ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาด

การตลาด เป็นการใช้การแลกเปลี่ยนตอบสนองความจำเป็น Berkowitz และคณะอธิบายตามนิยามการตลาดของ American Marketing Association ว่าการตลาดเน้นความสำคัญของการแลกเปลี่ยนเชิงผลประโยชน์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ความคิด สินค้าและบริการให้กับบุคคลและองค์กร) เพื่อรับใช้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การตลาดค้นหา(1)ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ (2)ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น แนวคิดสำคัญของวัตถุประสงค์สองประการนี้คือ การแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนทางการค้าของสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่แต่ละฝ่ายมีความพึงพอใจหลังการแลกเปลี่ยน

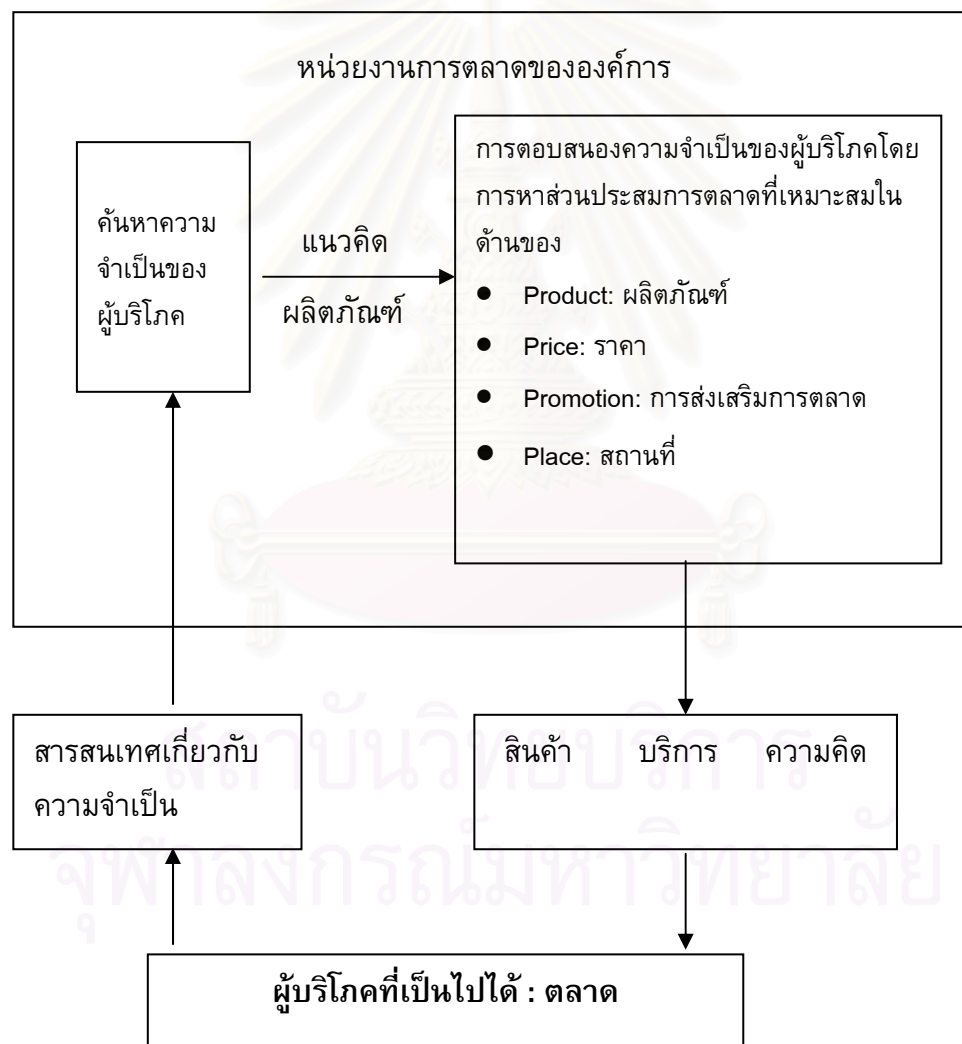
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาด Berkowitzและคณะ สรุปไว้ในแผนภูมิที่ 16 ดังนี้



แผนภูมิที่ 16 หน่วยงานการตลาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับคน กลุ่มบุคคล และอิทธิพลต่างๆ จำนวนมาก (Berkowitz และคณะ, 2000: 10)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดมีอย่างน้อยสี่ประการคือ (1)บุคคลหรือองค์กรสองฝ่ายหรือมากกว่ามีความจำเป็นที่ยังไม่ได้ตอบสนอง (2)มีความปรารถนาและความสามารถต่อการตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น (3)มีวิธีทางที่กลุ่มต่างๆทำการสื่อสารกันได้ และ(3)มีบางสิ่งๆทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่แลกเปลี่ยน

Berkowitz และคณะให้คำแนะนำว่า งานสำคัญของการตลาดมีสองประการคือ (1) การค้นหาความจำเป็นของผู้บริโภคให้พบว่าเป็นอะไร (2)การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสิ่งๆที่พวกเขาจำเป็นและต้องการ อย่างผลิตในสิ่งๆที่พวกเขาไม่จำเป็นและต้องการ



แผนภูมิที่ 17 งานของการตลาด(1)การค้นหาความจำเป็นของผู้บริโภคและ(2)การตอบสนองความจำเป็นนั้น (Berkowitz และคณะ, 2000: 16)

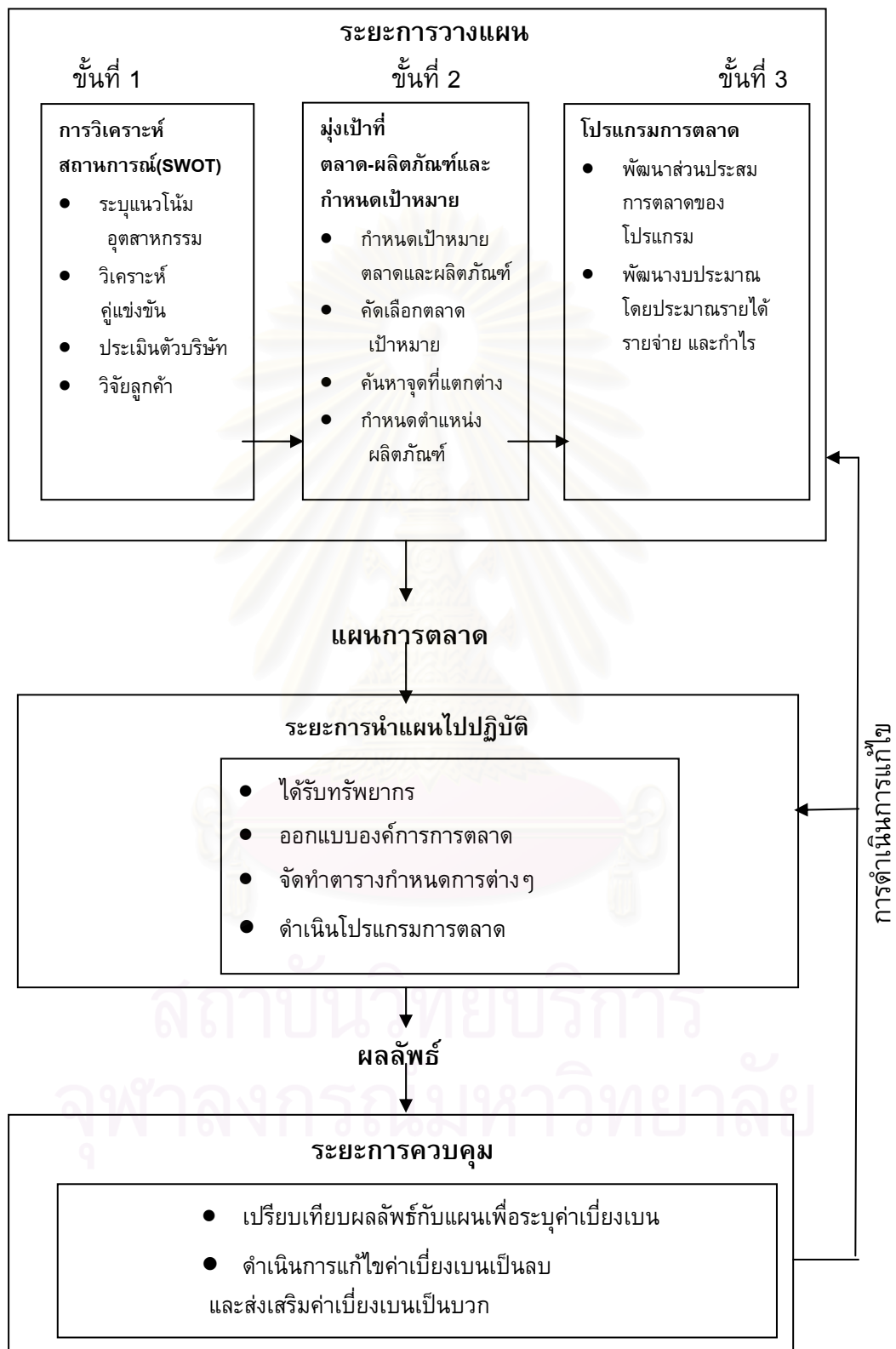
งานการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั้น องค์กรต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือตลาดเป้าหมาย เพราะองค์กรไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกคนในตลาดรวมได้ หลังการระบุกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรต้องดำเนินการและพัฒนาโปรแกรมการตลาด เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนั้น ด้วยการมีส่วนร่วมการตลาดหรือ 4Ps ที่ประกอบด้วย

- Product: ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค
- Price: ราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์นั้น
- Promotion: การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อกลางของการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- Place: สถานที่ หมายถึง สื่อกลางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถึงผู้บริโภค

ปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จมีสี่ประการคือ

- (1) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) เพื่อให้แน่ใจว่าให้คุณค่าที่ดีที่สุดกับลูกค้า
- (2) นวัตกรรม (innovation) เพื่อให้แน่ใจว่าได้เข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีล่าสุด
- (3) คุณภาพ (quality) เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอานั้นดีเลิศและมีความสม่ำเสมอ
- (4) ประสิทธิภาพ (efficiency) เพื่อให้แน่ใจว่าต้นทุนต่ำกว่าและเป็นราคาที่ลูกค้าจ่ายได้

เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรต้องจัดทำกระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (strategic marketing process) เพื่อที่องค์กรจะได้จัดสรรทรัพยากรส่วนประสมการตลาดให้ถึงตลาดเป้าหมายขององค์กร กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบ่งออกเป็นสามระยะ คือ การวางแผน(planning) การนำแผนไปปฏิบัติ(implementation) และการควบคุม(control) กระบวนการตลาดเชิงกลยุทธ์ยังเป็นศูนย์กลางต่อกิจกรรมส่วนใหญ่ขององค์กรส่วนมาก ที่นำไปจัดทำเป็นแผนการตลาด ซึ่งเป็นแผนที่เส้นทางของกิจกรรมการตลาดขององค์กรในงวดเวลาในอนาคตที่กำหนดไว้



แผนภูมิที่ 18 กระบวนการการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Berkowitz และคณะ, 2000: 42)

5. การตลาดกับอุดมศึกษา

ระบบการศึกษาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้เป็นสองระดับ(มาตรา26) คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นการศึกษที่ต้องจัดไม่น้อยกว่าระดับสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษา สำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา และกำหนดให้ มหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่น เป็นผู้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา(มาตรา19) การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศชาติ เพราะเมื่อผู้เรียนจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ วิจิตร ศรีสอาน(2518)ให้ความหมายของอุดมศึกษา(higher education) ว่าเป็นการศึกษาระดับที่สาม (tertiary education) เพราะเป็นระดับที่จัดหลังจากมัธยมศึกษา (postsecondary) จุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาตามหลักสากล ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2524) ได้เสนอไว้สามประการคือ (1) การสอน (2)การวิจัย (3)การบริการชุมชน และเมื่อมีการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากต่างชาติ ทำให้เกิด อีกหน้าที่หนึ่ง การทะนุบำรุงและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สำหรับในเรื่องเดียวกันนี้ วิจิตร ศรีสอาน(2518)ได้ประมวลจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะสากลไว้ 3 ประการ คือ

- (1) มุ่งบุกเบิก แสวงหา บำรุงรักษา และถ่ายทอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์จรใจใจ ความก้าวหน้า และความเป็นเลิศทางวิชาการ
- (2) ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดย ถือว่ามหาวิทยาลัยเป็นแหล่งวิทยาการ ชั้นสูง ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญของมนุษยชาติ
- (3) ทะนุบำรุง ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม

ภายในขอบเขตของจุดมุ่งหมายดังกล่าว ทบวงมหาวิทยาลัย(2541)ระบุว่ามหาวิทยาลัยกระทำหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ

- (1) การสอนวิชาการและวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม
- (2) การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ
- (3) บริการทางวิชาการแก่สังคม
- (4) ถ่ายทอดวัฒนธรรม และปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี

โดยสรุปแล้ว เราจะพบว่า อุดมศึกษานั้นเป็นการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ ภารกิจหลักของ อุดมศึกษา คือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทะนุบำรุง และการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม

Shanks, Walker, และ Hayes(1993 อ้างอิงใน Canterbury, 1999:1) กล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษา นั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปร เสื่อมสลายได้ และลูกค้า(นักศึกษา)มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ Canterbury (1999: 1) กล่าวว่าความท้าทายอย่างยิ่งต่อการตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดหาตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

เอกสารของธนาคารโลก(World Bank) ในหัวข้อ " The Financing and Management of Higher Education : A Status Report on Worldwide Reforms" ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับที่ประชุม UNESCO ในปี พ.ศ.2543 โดยระบุว่า ในทศวรรษ 90 และครอบคลุมถึงศตวรรษหน้า อุดมศึกษาถูกมองว่าอยู่ในสถานการณ์ของการตลาด ดังนั้นอุดมศึกษาควรจะไปเน้นไปที่การตลาดมากกว่าการเป็นเจ้าของโดยรัฐ โดยรวมไปถึงการวางแผนและการควบคุมโดยรัฐบาล หลักการสำคัญที่สนับสนุนการเน้นด้านการตลาดของอุดมศึกษาคือ ระบบทุนนิยมตลาดและระบบเศรษฐกิจเสรี ได้ปรากฏขึ้นเกือบทั่วโลก จึงทำให้อุดมศึกษามีคุณสมบัติมากมายตามลักษณะของ สินค้าเอกชน(private goods) ที่จะต้องเป็นไปตามแรงกดดันของตลาด คำว่า "สินค้าเอกชน" นั้นหมายถึง ผลประโยชน์ของการศึกษาจะเพิ่มขึ้นที่ตัวบุคคลมากกว่าสังคมโดยรวม ดังนั้นต้นทุนการศึกษานั้นควรไปอยู่กับตัวบุคคลที่ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด(การศึกษา)จากตลาด อุดมศึกษา ไม่ใช่ภาระนั้นจะต้องไปตกอยู่กับประชาชนผู้เสียภาษี รวมทั้งในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยจะต้องมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้นในการการแสวงหาบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านตลาด สำหรับรัฐบาล จะต้องลดบทบาทลง โดยให้เหลือเป็นเพียงผู้ดูแลในลักษณะที่ตลาดไม่สามารถทำได้ เช่นความเสมอภาคทางการศึกษา(Equity) ถ้ากระทำตามดังที่กล่าวมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัยและระบบอุดมศึกษา จะให้ความสนใจในเชิงพัฒนา มากขึ้นกับหลายสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา(ลูกค้า) ตัวสถาบัน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การปฏิบัติเชิงบุคคลที่ดี กระแสเงินสด ตำแหน่งทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อตรวจสอบได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของมองดูแล้วเหมือนเป็น "เอกชน" มากกว่า ดังนั้นสาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของ เพราะจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานมหาวิทยาลัย โดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบัน

Kotler (1994, 31) นักวิชาการด้านการตลาดแสดงความคิดเห็นว่า "การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กรไม่หวังกำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โบสถ์ (ศาสนาคริสต์) และกลุ่มศิลปินนักแสดง " สำหรับมหาวิทยาลัยนั้น Kotler ได้แสดงเหตุผลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดว่า "การเผชิญหน้ากับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่

ลงทะเบียนและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดการศึกษา จึงเป็นสาเหตุทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมาก กำลังใช้การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและเงินทุน เพราะการตลาดจะทำให้มหาวิทยาลัยเหล่านี้จะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น ช่วยให้มีการปรับปรุงด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักศึกษาได้เหมาะสมและดีขึ้น”

Fine(1990: 4-5) กล่าวว่า “เหมือนกับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ บุคคลที่กำลังทำการตลาดมหาวิทยาลัย ต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้านี่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการส่งมอบ และประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธีการตลาด ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยหรือองค์การประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไร Fine แนะนำว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์(product) ราคา(price) สถานที่(place) และการส่งเสริมการตลาด(place) ควรเพิ่มเข้าอีก 3Ps คือ ผู้ผลิต(producer) ผู้ซื้อ(purchasers) การหยั่งตลาด(probing) ในการวางแผนการตลาดมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่หวังกำไรตามตัวแบบ7PsของFine ควรตั้งคำถามต่อไปนี้

- (1) ผู้ผลิต(producer)คือใคร ซึ่งเป็นแหล่งของ ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด
- (2) ผู้ซื้อ(purchasers)ที่เป็นไปได้คือใครในตลาดที่กำหนด และอะไรเป็นความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านี้
- (3) ผลิตภัณฑ์(product)เฉพาะอะไรที่นักการตลาดสามารถออกแบบเพื่อช่วยตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้น
- (4) ราคา(price)อะไรที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น
- (5) การส่งเสริมการตลาด(promotion)หรือการสื่อสารอย่างไรกับตลาดที่กำหนดที่นักการตลาดสามารถทำได้
- (6) กลุ่ม(สถาบัน)ไหนซึ่งมีส่วนร่วมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาได้ในสถานที่(place)และเวลาที่เหมาะสม (เหมาะสมที่สุดกับผู้ซื้อ)
- (7) การหยั่งตลาด(probing)อะไรที่จำเป็นเพื่อประเมินการรณรงค์การตลาดของนักการตลาด และเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้ซื้อ

6. แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler and Fox

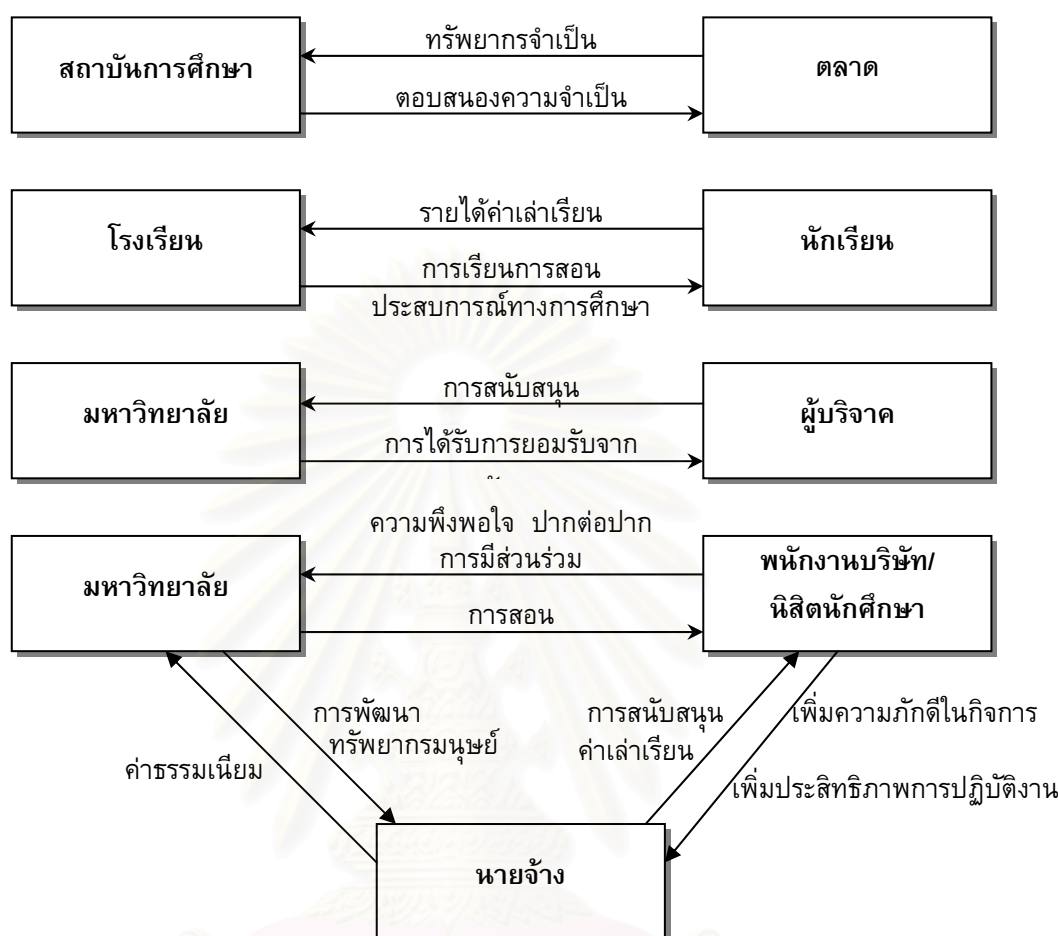
Kotler and Fox (1995) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์สถาบันอุดมศึกษา โดยสรุปมีดังต่อไปนี้

6.1 คำจำกัดความการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

การตลาดสถาบันอุดมศึกษา คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนปฏิบัติ และการควบคุมโปรแกรมหรือหลักสูตรที่ออกแบบขึ้นมา เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาด เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งนำเสนอของสถาบัน เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด เป้าหมาย รวมถึงการใช้ การกำหนดราคา การสื่อสาร และการกระจายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแจ้ง กระตุ้น และให้บริการตลาดเหล่านั้น (Kotler and Fox, 1995 : 6)

Kotler and Fox เสนอว่า การตลาดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาสมัยใหม่ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการค้นหาเพื่อให้บริการต่อขอบเขตบางอย่างของความจำเป็นของมนุษย์ เพื่อการอยู่รอดและความสำเร็จ สถาบันการศึกษาต้องรู้จักตลาดของสถาบัน ดึงดูดทรัพยากรได้เพียงพอ เปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นหลักสูตร โปรแกรม บริการ และความคิดที่เหมาะสม รวมทั้งกระจายสิ่งเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพไปยังตลาดและประชากรผู้มีส่วนร่วมในงานเหล่านี้ โดยทำอย่างสมัครใจ เพราะพวกเขาคาดหวังต่อผลประโยชน์ส่วนตัวและ/หรือเพื่อกระจายความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมส่วนรวม สถาบันการศึกษาสมัยใหม่จะมุ่งหมายในการบรรลุเป้าหมายส่วนใหญ่โดยการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาดและประชาคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆ สรุปได้ตามแผนภูมิที่ 19 ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 19 การแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆของสถาบันการศึกษา
(Kotler and Fox,1995:7)

6.2 องค์ประกอบนิยามการตลาด

ตามนิยามการตลาดของ Kotler and Fox พบว่า องค์ประกอบสำคัญตามนิยาม ได้แก่

6.2.1 การตลาดเป็นกระบวนการจัดการ ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม นิยามนี้เน้นที่บทบาทของการตลาดในการช่วยสถานศึกษาเผชิญหน้ากับปัญหาการตลาดจริง

6.2.2 การตลาดแสดงให้เห็นว่าตัวเองอยู่ในหลักสูตร หรือโปรแกรม ที่สร้างขึ้นอย่างระมัดระวัง ไม่ใช่การกระทำแบบสุ่ม ดังนั้นกิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับ การวางแผนอย่างละเอียดที่สมบูรณ์ และการปฏิบัติตามแผนอย่างระมัดระวัง

6.2.3 การตลาดค้นหาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า โดยการให้บริการความจำเป็นของลูกค้า มหาวิทยาลัยค้นหานักศึกษาที่จะนำเสนอโปรแกรมทางวิชาการที่เข้มข้น ความช่วยเหลือทางการเงิน คำแนะนำด้านอาชีพ งาน และผลประโยชน์อื่น ๆ ให้กับผู้ที่เลือกตามความสนใจ

6.2.4 การตลาด หมายถึงการคัดเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า พยายามที่จะนำเสนอทุกสิ่งให้กับประชาชนทุกคน ปกติแล้วนักการตลาดจะจำแนกส่วนแบ่งตลาด (Market segment) ที่เป็นไปได้ แล้วตัดสินใจว่าควรจะให้บริการตลาดส่วนใด ตามพันธกิจและทรัพยากรของสถาบัน สถาบันการศึกษาดำเนินอยู่ในสภาพแวดล้อมของสาธารณะ และลูกค้าที่ซับซ้อน การกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาด

6.2.5 การตลาดช่วยให้สถาบันการศึกษายูรอดและเจริญเติบโต โดยผ่านการให้บริการตลาดของสถาบันด้วยประสิทธิผลที่มากขึ้น การวางแผนการตลาดต้องการให้สถาบันระบุวัตถุประสงค์ขึ้นมา

6.2.6 การตลาดเชื่อมั่นต่อการออกแบบสิ่งนำเสนอของสถาบัน ในรูปของความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ความพยายามในการผลักดัน หลักสูตร โปรแกรม บริการ หรือความคิดที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้ การตลาดที่มีประสิทธิผลเป็นการตลาดที่เน้นลูกค้าไม่ใช่เน้นการขาย

6.2.7 การตลาดบริการใช้ประโยชน์ และประสมประสานชุดของเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่ประกอบด้วยหลักสูตร/โปรแกรม ราคา สถานที่ (ระบบการส่งมอบ) การส่งเสริมการขาย(การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การติดต่อส่วนบุคคล และกิจกรรมอื่น ๆ) กระบวนการบริการ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และคนให้บริการ การตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณา และต้องการความเข้าใจถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมีความเข้าใจต่อบทบาท และความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดและใช้เครื่องมือเหล่านี้แบบบูรณาการ เพื่อการปรากฏและให้บริการตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว

6.3 การเน้นการตลาดเพื่อสังคม

สถาบันการศึกษาที่เน้นการตลาด (Marketing orientation) ยึดถือว่า งานหลักของสถาบัน ได้แก่ การกำหนดหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตอบสนองตลาดเป้าหมายเหล่านั้น โดยผ่านการออกแบบการสื่อสาร การกำหนดราคา และการส่งมอบโปรแกรม/หลักสูตร และการบริการที่เหมาะสม และมีการเติบโตที่สามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นได้ แต่ในระยะยาวการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันต้องพิจารณาปัจจัยสี่ประการ ได้แก่ (1) ความจำเป็นของผู้บริโภค (2) ความต้องการของผู้บริโภค (3) ผลประโยชน์ระยะยาวของผู้บริโภค และ(4)ผลประโยชน์ของสังคม การตลาดที่เน้นปัจจัยทั้งสี่นี้เรียกว่า การเน้นการตลาดเชิงสังคม(Social marketing orientation) โดยสรุปสถาบันการศึกษาที่ใช้หลักการ

เน้นการตลาดเชิงสังคมแล้ว งานหลักของสถาบัน ได้แก่ การกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคของสถาบัน และปรับสถาบันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจที่รักษาหรือเพิ่มความเป็นอยู่และผลประโยชน์ระยะยาวของผู้บริโภคและสังคม

6.4 วิวัฒนาการการตลาดของสถาบันการศึกษา

Kotler and Fox (1995 : 10–12) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการวิวัฒนาการของการตลาดสถาบันศึกษามีทั้งหมดหกขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ยุคที่1 การตลาดเป็นสิ่งไม่จำเป็น ในยุคนี้สถาบันการศึกษาจำนวนมากมีสมมุติฐานว่า คุณค่าของการศึกษาเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน นักเรียนนักศึกษาสมัครเข้าเรียนเพราะเขาต้องการสิ่งที่สถาบันศึกษานำเสนออย่างแท้จริง หรือเพราะพวกเขาไม่มีทางเลือก ดังนั้นการตลาดจึงไม่เป็นสิ่งจำเป็น

ยุคที่2 การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด ในยุคนี้ เมื่อสถาบันการศึกษาพบว่าจำนวนนักเรียนนักศึกษาที่สอบเรียนมีจำนวนไม่มากพอ ดังนั้นสถาบันจึงต้องมีฝ่ายขายทำหน้าที่พนักงานขาย เพื่อเยี่ยมลูกค้า และส่งคู่มือการศึกษา แผ่นพับ และโปสเตอร์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ยุคที่3 การตลาดคือการแบ่งส่วนตลาดและการวิจัยตลาด ในยุคนี้สถาบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย แล้วตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดส่วนใด และมีการวิจัยตลาดเพื่อหาสารสนเทศที่เหมาะสมและทันกับเวลา

ยุคที่4 การตลาดคือการกำหนดตำแหน่งตลาด ในยุคนี้สถาบันการศึกษามีการกำหนดตำแหน่งตลาด(Positioning) ตามภาพพจน์ที่สถาบันต้องการสร้างขึ้นมา การกำหนดตำแหน่งตลาดเป็นความพยายามที่จะทำให้สถาบันมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง จึงต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด

ยุคที่5 การตลาดคือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในยุคนี้สถาบันการศึกษาพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสถาบัน ดังนั้น สถาบันจึงต้องเพิ่มขยายความพยายาม การวางแผนเพื่อระบุแนวโน้มหลักที่สำคัญและเพื่อประเมินว่าตัวสถาบันจะสามารถตอบสนองแนวโน้มเป็นอย่างไร มีการทบทวนหลักสูตร ระเบียบต่าง ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อปรับความพยายามให้เหมาะสมกับแนวโน้มเหล่านี้

ยุคที่ 6 การตลาดคือการจัดการการลงทะเบียน ในขั้นนี้จะมองถึงความสัมพันธ์กับนักศึกษาแต่ละคนที่สมัครใจเข้าศึกษาตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงสำเร็จการศึกษา รวมทั้งขยายความพึงพอใจไปยังศิษย์เก่าและผู้บริจาคหรือผู้สนับสนุนสถาบัน การจัดการการลงทะเบียนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิธีปกติของการคิด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของนักเรียนนักศึกษาเช่น อาจารย์มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการลงทะเบียน

โดยช่วยเหลือให้นักศึกษาต่อสู้กับความยากทางวิชาการ เพื่อให้ นักศึกษาเชื่อมั่นว่าเขาได้รับความช่วยเหลือให้ยังคงศึกษาต่อไปได้

6.5 ขอบเขตอิทธิพลการตลาด

Kotler and Fox (1995 : 20 – 26) แนะนำว่า สถาบันการศึกษาทุกแห่งต้องเผชิญหน้ากับสาธารณชนจำนวนมาก ดังนั้นสถาบันทุกแห่งควรจะพยายามตอบสนองความสัมพันธ์กับสาธารณชนส่วนมากหรือทั้งหมด สาธารณชน (public) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์จริงหรือผลประโยชน์ในอนาคตต่อสถาบันหรือผลกระทบต่อสถาบัน Kotler and Fox ได้ระบุสาธารณชนที่มีผลประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยไว้ 16 กลุ่ม แผนภูมิที่ 20 ต่อไปนี้



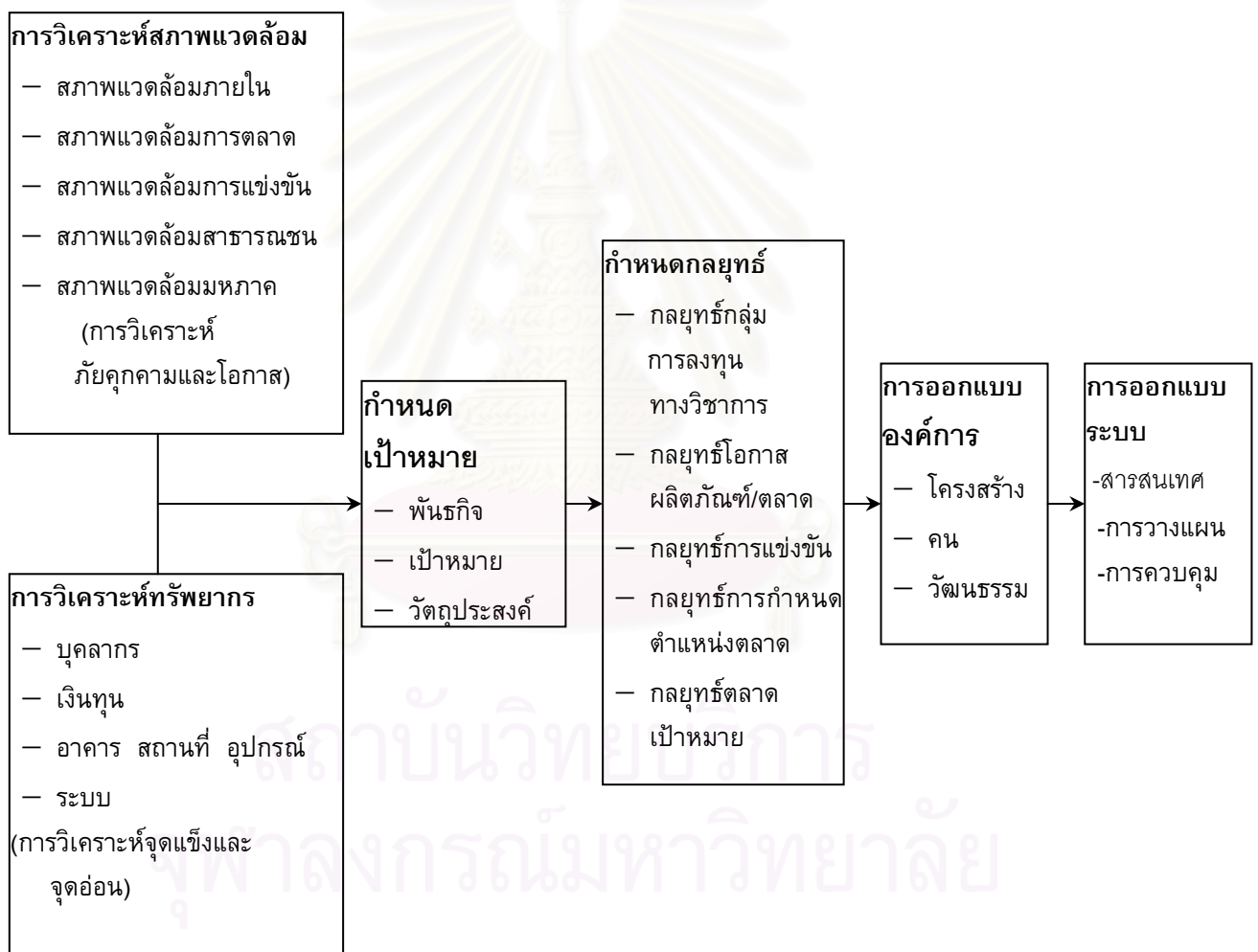
แผนภูมิที่ 20 สถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน (Kotler and Fox, 1995: 20)

6.6 แนวคิดกระบวนการการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ Kotler and Fox

Kotler and Fox (1995 : 93 – 117) ได้กล่าวว่า กระบวนการการวางแผนการตลาดแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ (1) ระดับเชิงกลยุทธ์ และ (2) ระดับกลวิธี สรุปได้ดังนี้

6.6.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและธำรงรักษาความพอดีเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายและความสามารถของสถาบันโดยรวมกับการเปลี่ยนแปลงโอกาสการตลาดของสถาบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์เชื่อมั่นต่อการพัฒนาพันธกิจสถาบันที่ชัดเจน การสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่สมบูรณ์ และการนำไปปฏิบัติที่เหมาะสม ภาพรวมของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์สรุปได้ดังแผนภูมิที่ 21 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 21 ตัวแบบกระบวนการการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Kotler and Fox, 1995 : 96)

การระบุและการวิเคราะห์แนวโน้มสภาพแวดล้อม การเริ่มต้นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ควรเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมปกติแล้วเป็นสิ่งที่เรียกร้องให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ของสถาบัน การตรวจสอบสภาพแวดล้อม จะต้องตอบ

คำถามสามข้อ ได้แก่ (1) อะไรเป็นแนวโน้มสำคัญในสภาพแวดล้อม (2) อะไรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มเหล่านี้สำหรับสถาบัน (3) อะไรเป็นโอกาสและภัยคุกคามที่มีระดับนัยสำคัญ คำถามเหล่านี้ ทำให้สถาบันต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำคัญของสถาบันแต่ละประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน ตลาดของสถาบัน สาธารณชนของสถาบัน การแข่งขันของสถาบัน และสภาพแวดล้อมมหภาคโดยรวม เป้าหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมคือ การสร้างภาพรวมเชิงเอกสารของการพัฒนาเชิงสภาพแวดล้อมที่มีระดับนัยสำคัญมากที่สุดที่สถาบันนั้นต้องพิจารณาในการกำหนด เป้าหมายในอนาคต กลยุทธ์ โครงสร้างและระบบต่างๆของสถาบัน ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อมจะทำให้เห็นภัยคุกคามและโอกาสในอนาคตที่สถาบันต้องตรวจสอบ ภัยคุกคามเชิงสภาพแวดล้อมเป็นแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดอันตรายกับสถาบันหรือหลักสูตรของสถาบัน นอกจากนี้สถาบันจะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โอกาสการตลาดเป็นสิ่งที่สถาบันจะพอใจเพราะเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ดีกว่าคนอื่น

การประเมินทรัพยากรสถาบัน ให้ทำเมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว สถาบันนั้นควรจะระบุทรัพยากรสำคัญที่สถาบันมีอยู่(จุดแข็ง)และขาดไป (จุดอ่อน)

การกำหนดเป้าหมายและพันธกิจของสถาบันการวิเคราะห์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและกระตุ้นให้คิดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานของสถาบัน กระบวนการการสร้างเป้าหมาย ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดพันธกิจของสถาบัน (2) การกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และ (3) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบัน พันธกิจ(mission)เป็นเป้าหมายบางอย่างที่สถาบันจะทำให้ประสบความสำเร็จ การตรวจสอบพันธกิจของสถาบันในวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้ (1)หน้าที่ของเราในสังคมคืออะไร (2) เรานำเสนออะไร (3) ใครเป็นผู้ที่เราให้บริการ (4) เรานำเสนออะไรให้กับผู้ที่เราให้บริการเหล่านั้น (5) เราจะนำเสนออะไร และ (6) เราควรจะนำเสนออะไร เป้าหมาย(goals) เป็นตัวแปรที่สถาบันจะต้องเน้น แต่ละสถาบันควรมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ของเป้าหมายที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือก เช่นมหาวิทยาลัยอาจสนใจในการเพิ่มชื่อเสียงระดับประเทศ ดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น การปรับปรุงการสอน เป็นต้นแต่มหาวิทยาลัยไม่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรเลือกในสิ่งที่ต้องการเน้นมาดำเนินการ วัตถุประสงค์(objectives)ของสถาบัน เป็นเป้าหมายที่จะมาถึงในปีหน้าแล้วกล่าวออกมาในรูปแบบเชิงการดำเนินงาน และค่าเชิงจำนวนที่วัดค่าได้ เช่น เมื่อเปลี่ยนเป้าหมายของการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนเป็นวัตถุประสงค์โดยกล่าวว่าในปีการศึกษาต่อไปจำนวนจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ15 ของปีการศึกษานี้

การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้ได้กลยุทธ์รวมของสถาบันหรือหน่วยการวางแผน (คณะวิชา, หลักสูตร และอื่น ๆ) กลยุทธ์เชิงสถาบันประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับหลักสูตรปัจจุบันของสถาบัน (หลักสูตรใดควรเก็บไว้

หลักสูตรใดควรสร้างขึ้นใหม่ และหลักสูตรใดควรยกเลิก) รวมถึง หลักสูตรใหม่ในอนาคต และ โอกาสตลาดของสถาบัน การกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ เกิดขึ้นจากและสะท้อนขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย

เครื่องมือเชิงวิเคราะห์ที่ช่วยนักวางแผนทางการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์กลุ่มการลงทุนทางวิชาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกำหนดทิศทางหลักสูตรปัจจุบัน เพื่อการดึงดูด ตลาด คุณภาพหลักสูตร และมีศูนย์กลางที่พันธกิจสถาบัน (2) กลยุทธ์โอกาสผลิตภัณฑ์/ตลาด เป็นการระบุการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรและตลาดที่เป็นไปได้

สุดท้ายสถาบันจะต้องมีโครงสร้าง คนและวัฒนธรรมเพื่อนำกลยุทธ์เหล่านี้ ไปใช้งาน หรืออาจต้องมีการออกแบบองค์กรใหม่ หรือทำการปรับปรุงองค์กรเดิมให้เหมาะสมกับการนำ กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ

6.7 การวางแผนการตลาดเชิงกลวิธี

การวางแผนการตลาดเชิงกลวิธี(tactical marketing planning) ควรจะดำเนินการ ต่อเนื่องจากจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์แสดงให้เห็นหลักสูตรและ ตลาดในทางปฏิบัติที่สถาบันควรจะเน้น หลักสูตรแต่ละหลักสูตรหรือตลาดที่คัดเลือกนั้น สถาบัน ต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดขึ้นมา แผนการตลาดเป็นทางการจะสรุปสารสนเทศและการวิเคราะห์ ตาม กลยุทธ์เป้าหมายและกล่าวออกมาเป็นรายละเอียดถึงวิธีที่กลยุทธ์จะนำไปปฏิบัติ

แผนการตลาดควรจะประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 8 ส่วน ได้แก่ (1)บทสรุปผู้บริหาร (2) สมภาวะการตลาดปัจจุบัน (3) การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (4) วัตถุประสงค์ (5) กลยุทธ์ การตลาด (6) แผนปฏิบัติการ (7) งบประมาณ และ (8) การควบคุมเป้าหมายของแต่ละ ตอน สรุปได้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

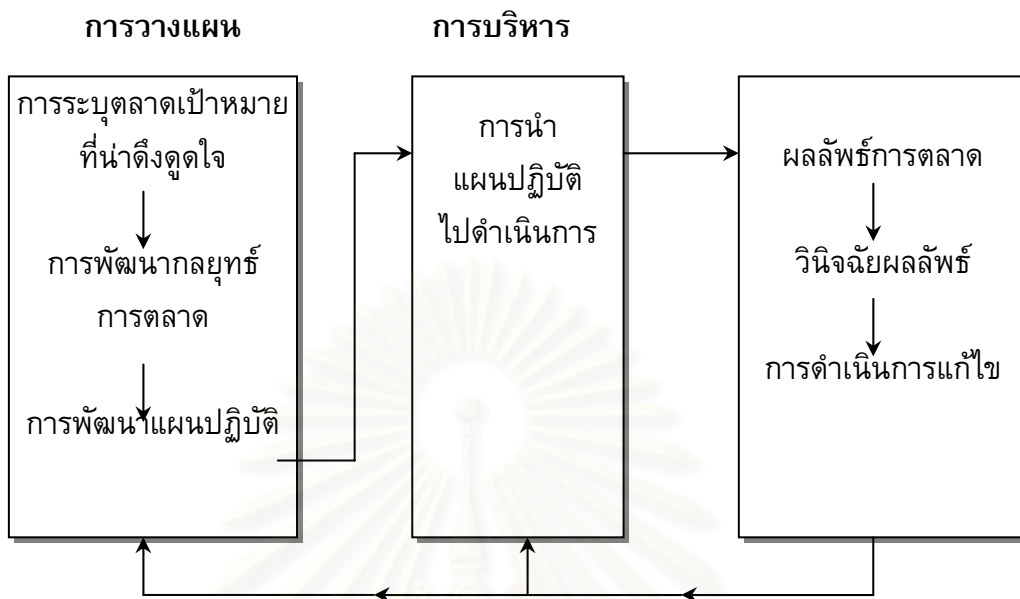
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบของแผนการตลาด (Kotler and Fox, 1995: 102)

ตอนที่	เป้าหมาย
1. บทสรุปผู้บริหาร	- นำเสนอภาพรวมโดยย่อของแผนที่เสนอไว้เพื่อการอ่านอย่างรวดเร็วของผู้บริหาร
2. สถานการณ์ปัจจุบัน	- นำเสนอข้อมูลภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับตลาด สาธารณชน การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมมหภาค
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นปัญหา	- ระบุหาโอกาส/ภัยคุกคามหลัก จุดแข็ง/จุดอ่อน และประเด็นปัญหาที่เผชิญหน้ากับสถาบัน/หลักสูตร
4. วัตถุประสงค์	- กำหนดเป้าหมาย แผน ที่ต้องการเข้าถึงในขอบเขตของการลงทะเบียน การบริจาค การปรับปรุงคุณภาพ ฯลฯ - นำเสนอวิธีการตลาดอย่างกว้าง ๆ ที่จะใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแผน
5. กลยุทธ์การตลาด	- ตอบคำถาม; จะทำอะไร ใครเป็นผู้นำ จะทำเมื่อไร
6. แผนปฏิบัติ	- ต้นทุนเฉพาะและพยากรณ์ผลลัพธ์ทางการเงิน
7. งบประมาณ	- คาดคะเน และผลลัพธ์อื่น ๆ จากแผนนั้น
8. การควบคุม	- ชี้ให้เห็นว่าการนำแผนไปปฏิบัติและประสิทธิผลของแผนจะถูกติดตามตรวจสอบอย่างไร

6.8 ระบบการวางแผนการตลาด

Kotler and Fox (1995:108–112) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการตลาดและการควบคุมไว้ดังแผนภูมิที่ 22 ต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 22 ระบบการวางแผนและควบคุมการตลาด Kotler and Fox (1995:110)

Kotler and Fox ได้อธิบายว่า ในขั้นตอนการวางแผนนั้น สถาบันต้องระบุหาโอกาสการตลาดที่น่าดึงดูดใจ แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สุดท้ายของขั้นตอนนี้คือการพัฒนาแผนปฏิบัติการที่แสดงรายละเอียด ขั้นตอนที่สองเกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมปฏิบัติการในแผนการตลาดไปปฏิบัติจริง ขั้นตอนที่สามเป็นกิจกรรมการควบคุมการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การควบคุมการตลาดเกี่ยวข้องกับการวัดค่าผลลัพธ์ การวิเคราะห์หาสาเหตุของผลลัพธ์ที่ไม่ดี แล้วดำเนินการแก้ไขโดยการปรับแผนหรือปรับการปฏิบัติหรือปรับทั้งสองขั้นตอน

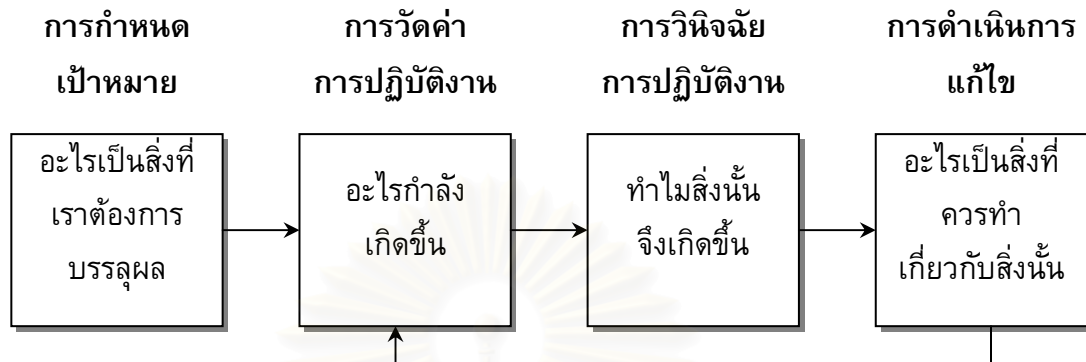
6.8 การตรวจสอบการติดตามกระบวนการการตลาด

Kotler and Fox (1995 : 112) ได้กล่าวว่า การควบคุมการตลาดเป็นระบบการเตือนภัยขั้นต้นของสถาบัน ระบบการควบคุมการตลาด ประกอบด้วย เทคนิคสำหรับการกำหนดว่าเมื่อไรเป้าหมายตามแผนจะบรรลุได้เมื่อไร และควรปรับแผนเมื่อไรเมื่อไม่เป็นไปตามแผน Kotler and Fox ได้สรุปประเภทของการควบคุมการตลาดเป็นสามประเภท ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทของการควบคุมการตลาด (Kotler and Fox ,1995 : 113)

ประเภทการควบคุม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมายของการควบคุม	วิธีการ
1 การควบคุมแผนประจำปี	ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง	เพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามแผนหรือไม่	การวิเคราะห์การปฏิบัติการ การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อการปฏิบัติการตลาด Market- attitude tracking
2 การควบคุมต้นทุน/รายได้	ผู้อำนวยการด้านการตลาด	เพื่อตรวจสอบว่าที่ใดองค์การกำลังทำเงินหรือกำลังเสียเงิน	ความสามารถทำกำไรโดย — หลักสูตรหรือบริการ — ทำเลที่ตั้ง — ส่วนแบ่งตลาด
3 การควบคุมกลยุทธ์	ผู้บริหารระดับสูง ผู้ตรวจสอบการตลาด	เพื่อตรวจสอบว่าสถาบันกำลังดำเนินงานในโอกาสที่ดีที่สุดของสถาบันหรือไม่	การตรวจสอบการตลาด

ในตารางที่ 2 แสดงให้เห็น ประเภทของการควบคุมการตลาด ที่ควรใช้ในสถาบันการศึกษาแบ่งเป็นสามประเภท ได้แก่ (1) การควบคุมแผนรายปี หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ในระหว่างปีเพื่อ ติดตามตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไขค่าเบี่ยงเบนจากแผน การควบคุมแผนรายปี ถูกออกแบบมาเพื่อติดตามตรวจสอบผลของการใช้แผนประจำปี กระบวนการควบคุมสรุปได้ตามรูปที่ (2) การควบคุมทางการเงิน ประกอบด้วย ความพยายามที่จะกำหนดหาผลกระทบของหลักสูตร บริการ ส่วนแบ่งตลาด หรือ ทำเลที่ตั้ง (3) การควบคุมกลยุทธ์ ประกอบด้วย การประเมินผลเชิงระบบของปฏิบัติการการตลาดของสถาบัน ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสการตลาดของสถาบัน



แผนภูมิที่ 23 กระบวนการควบคุมการตลาด Kotler and Fox (1995 : 113)

เครื่องมือการควบคุมการตลาดที่นิยมใช้ Kotler and Fox กล่าวว่า ได้แก่ (1)การวิเคราะห์การปฏิบัติงาน (market – share analysis)เป็นการวัดค่าและการประเมินผลการปฏิบัติงานจริง วัดค่าจากผู้ลงทะเบียน รายได้ค่าเล่าเรียนและ/หรือการบริจาคที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การปฏิบัติงาน (2) การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (market – share analysis) สถาบันต้องทบทวนส่วนครองตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบว่าได้สูญเสียตลาดให้กับคู่แข่งของสถาบันหรือไม่ ส่วนครองตลาดจะเป็นตัวชี้ประสิทธิผลการตลาดได้ดี แต่ต้องใช้อย่างระมัดระวังโดยเฉพาะในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (3)การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการตลาดต่อการปฏิบัติงาน (marketing expense-to-performance analysis) การควบคุมแผนรายปี มีการประเมินค่าใช้จ่ายการตลาดต่าง ๆ ในรูปอัตราส่วนต่อการปฏิบัติงาน (ปกติวัดเป็นรายได้) เพื่อให้แน่ใจว่า สถาบันไม่ได้ใช้จ่ายเงินมากเกินไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ สถาบันการศึกษาอาจจะต้องการหาร่องรอยอัตราส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายการตลาดให้มีผู้มา(สมัครเรียน)ลงทะเบียนกับจำนวนผู้ลงทะเบียน และอัตราส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายการเพิ่มเงินทุนกับการบริจาคที่ได้รับ นอกจากนั้น การหาร่องรอยค่าใช้จ่าย สถาบันควรระวังร่องรอยของอัตราอื่นๆที่เปรียบเทียบความพยายามกับผลลัพธ์เช่น ร้อยละของผู้บริจาคซ้ำ (4)การหาร่องรอยทัศนคติ-ตลาด (market-attitude tracking) สถาบันการศึกษาควรตรวจสอบทัศนคติลูกค้าที่มีต่อสถาบันเป็นระยะ ๆ เพราะ ทัศนคติในทางลบสามารถทำให้ผู้ลงทะเบียนและผู้บริจาคลดลงได้ การรู้ถึงการเปลี่ยนไปในทัศนคติแต่เนิ่นๆสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อการป้องกัน ทัศนคติตลาดสามารถวัดค่าได้จากกล่องรับคำห็นและคำแนะนำ การประชุมผู้บริหาร และการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (5)การวิเคราะห์รายได้/ต้นทุน (revenue/cost analysis เพื่อเป็นการระบุรายได้ทั้งหมดที่ได้มาจากหน่วยปฏิบัติการ (คณะวิชา หลักสูตร สำนัก) หรือ บริการ และต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาจากหน่วยปฏิบัติการหรือบริการนั้นๆ จากนั้นทำการเปรียบเทียบ

รายได้และต้นทุน เพื่อกำหนดหา สถานภาพทางการเงินของหน่วยงานนั้น การวิเคราะห์รายได้/ ต้นทุน สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรของหลักสูตร บริการ วิทยาเขต และหน่วยงานตลาดอื่น ๆ ได้ (6) การควบคุมกลยุทธ์ (strategic control) ใช้การตรวจสอบการตลาด (marketing audit) เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยเพื่อประเมินโอกาสและการดำเนินงานทางการตลาดของสถาบัน

7. การจัดองค์การการตลาด

Kotler(1999) ได้กล่าวว่าวิวัฒนาการขององค์การการตลาดขององค์การธุรกิจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน และแสดงการจัดองค์การดังแผนภูมิที่ 24 คือ

- ขั้นที่ 1 ฝ่ายขายแบบพื้นฐาน
- ขั้นที่ 2 ฝ่ายขายกับช่วยทำหน้าที่การตลาด
- ขั้นที่ 3 การแยกฝ่ายการตลาดออกมาเป็นเอกเทศ
- ขั้นที่ 4 ฝ่ายการตลาดสมัยใหม่
- ขั้นที่ 5 บริษัทการตลาดสมัยใหม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 24 ชั้นการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด(Kotler,1999)

Kotler(2000) ได้กล่าวว่า วิธีการจัดองค์การฝ่ายการตลาดนั้นทำได้หลายรูปแบบมากมาย แต่องค์การการตลาดทั้งหมดต้องรวมสี่มิติของกิจกรรมการตลาดไว้ ได้แก่ หน้าที่การตลาด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ และตลาดลูกค้า

- องค์การเชิงหน้าที่
- องค์การเชิงภูมิศาสตร์
- องค์การตามผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์
- องค์การการบริหารการตลาด
- องค์การการบริหารตลาด/การบริหารผลิตภัณฑ์
- องค์การเชิงแผนก/บริษัท

ตอนที่ 2 แนวคิดการบริหารจัดการอุดมศึกษา

1. อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ

รายงานการประชุมระดับโลกรื่องการอุดมศึกษาของยูเนสโก เรื่องอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 : วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ (2541:14-17) กล่าวถึงการจัดการและการเงินของอุดมศึกษาว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวเองให้มีความยืดหยุ่น เน้นวิธีการและกระบวนการดำเนินงานใหม่ๆ ดำเนินงานในเชิงธุรกิจ (entrepreneurship) มากขึ้น ตลอดจนมีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างฉลาด นอกจากนี้ยังได้ระบุต่อไปว่า สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องบริหารการงบประมาณเชิงธุรกิจ ให้ความสนใจกับกฎระเบียบของตลาด แสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดการงบประมาณ ซึ่งสะท้อนความต้องการของโลกและต้องมีอิสระในการใช้งบประมาณพิเศษ

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, กองวิเทศสัมพันธ์, 2542 111-) ได้กล่าวถึงการจัดการและการเงิน(Management and Financing) ของอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ไว้ดังนี้

สิ่งท้าทายการจัดการและการเงินประกอบด้วย (1) อัตราการเพิ่มของจำนวนนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และความต้องการที่หลากหลายของนักศึกษา (2) การจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้เพียงพอกับความต้องการของสังคม (3) การจัดหางบประมาณสนับสนุนควรแสวงหาจากแหล่งประมาณอื่น ๆ มีการจัดการงบประมาณแบบ cost – sharing มีประสิทธิภาพลุ่มทุน (4) การศึกษาเพื่อประชาธิปไตยซึ่งต้องอาศัยภาวะผู้นำ

ประเด็นที่ควรคำนึงในการจัดการและการบริหารงบประมาณสถาบันอุดมศึกษาในยุคนศตวรรษที่ 21 ได้แก่ (1) ความเท่าเทียมโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา (2) ความสมดุลระหว่างเป้าหมายของชาติกับความเป็นอิสระของมหาวิทยาลัย และกับความต้องการของ

ปัจเจกบุคคล (4) การกำหนดสัดส่วนความรับผิดชอบด้านงบประมาณอุดมศึกษาระหว่างรัฐ นักศึกษาและภาคอื่น ๆ ของสังคม (5) การวางระบบอุดมศึกษาไว้ในระบบการศึกษาของโลก และ (4) การรักษาคุณภาพของอุดมศึกษาในมุมมองของการจัดวางระบบ

สิ่งที่ต้องตระหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน (1.2) นั้น (1) รัฐต้องตระหนักถึงความ ต้องการดังกล่าวและ (2) มหาวิทยาลัยต้องปรับตนเองให้มีความยืดหยุ่นเน้นวิธีการและ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ดำเนินงานโดยอาศัยทักษะเชิงประกอบการ (entrepreneurship) มากขึ้น มีการบริหารการจัดงบประมาณอย่าง ฉลาด คุณภาพการศึกษาต้องควบคู่กับความ เป็นอิสระและตรวจสอบได้ มีภาวะผู้นำที่น่าเชื่อถือ แสวงหาความเป็นเลิศทางการวิจัย และ ขยายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับนักศึกษา

สำหรับการจัดหาเงินของอุดมศึกษานั้น สถาบันอุดมศึกษาต้องแสวงหาแหล่ง งบประมาณใหม่และปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่แหล่งงบประมาณจะมาจาก นักศึกษา ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมการสอบ ค่าธรรมเนียมการพักอาศัย การรับจ้างทำวิจัย ฝึกอบรมและบริการที่ปรึกษาวิชาชีพทางปัญญา การลงทุนที่ให้ผลตอบแทน การรับบริจาค ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ และแหล่งอื่น ๆ มหาวิทยาลัยต้องมีการบริหารจัดการ งบประมาณ ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบของตลาด แสวงหาแนวทางใหม่ในการจัดงบประมาณ

จากรายงานที่ประชุมนี้จึงสรุปได้ว่า ควรนำการตลาดไปใช้กับอุดมศึกษาเพื่อการจัดหา เงินของสถาบัน

2. การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักและแนวทางตามปฏิรูป

ไพฑูรย์ สินลารัตน์(2542: 42-45) ได้เสนอว่า สถาบันอุดมศึกษาต้องมีระบบการพัฒนา การจัดการรายได้ของสถาบันโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รายได้หลักจากงบประมาณ ของรัฐ และได้นำเสนอแนวทางการจัดการรายได้ของสถาบัน ที่เสนอโดยผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโก (อ้างใน Sanyal, 1999) ได้แก่ (1) การให้บริการทางวิชาการ (2) การขายผลิตภัณฑ์ทางวิชาการ (3) การให้เช่าอาคารสถานที่ (4) การบริการหอพัก อาคาร และการประชุมสัมมนา (5) ค่าโฆษณา ภายในสถาบัน (6) การขายบริการต่างๆภายในสถาบัน (7) การนำวัสดุมาสร้างคุณค่าใหม่ (8) งานพิธีการ (9) การเป็นตัวกลาง (10) บริการสื่อใหม่ (11) การลงทุน ตามแนวทางการหา รายได้ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และจำเป็นต้องมีหน่วยงานเฉพาะขึ้นมา เพื่อประสานงานการหารายได้ของสถาบันโดยตรง

3. หลักการจัดการอุดมศึกษาของ Knowles

Knowles(1970) ได้เสนอแนวทางการจัดการอุดมศึกษาเป็นสองหมวดคือ (1) การ บริหารทั่วไป และ(2) การจัดการบริหารงานทางวิชาการ

การจัดการบริหารทั่วไป ประกอบ (1) การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ (2) การจัดการบริหารภายในสถาบัน (3) การวางแผนของหน่วยงาน (4) การบริหารงานทั่วไป (5) ความสัมพันธ์ต่อชุมชน (6) งานบุคลากรและเจ้าหน้าที่ (7) งานอาคารและสถานที่ (8) การจัดทำงบประมาณและการจัดหาทุน

การจัดการบริหารงานวิชาการ ประกอบด้วย (1) การทำระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านวิชาการ (2) การบริหารงานวิชาการแลบริหารหลักสูตร (3) การรับนักศึกษาเข้า (4) ทรัพยากรการเรียนการสอน (5) การจัดการศึกษาผู้ใหญ่ (6) การบริหารงานอาจารย์ (7) งานกิจการนักศึกษา (8) งานกีฬาและพัฒนานักศึกษานิสิตนักศึกษา (9) งานสุขภาพและอนามัย (10) งานด้านศาสนา (12) องค์การบริหารสัมพันธ์

จากหลักการจัดการศึกษาของ Knowles พบว่าการตลาดต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานด้านหน้าตามหลักการ ได้แก่ งานด้านชุมชนสัมพันธ์ การจัดหาทุน และการรับนักศึกษาเข้าเรียน ซึ่งหมายถึง สถาบันอุดมศึกษาจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ชุมชนรู้จัก เชื่อใจ และไว้วางใจ สถาบันอุดมศึกษาจะโฆษณา แนะนำการศึกษา หรือส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้มีผู้มาสมัครเรียน

4. การกิจและองค์ประกอบคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา

ทบวงมหาวิทยาลัย (2541:2) กำหนดภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาไว้ 4 ประการ คือ (1) การจัดการการเรียนการสอน (2) การวิจัย (3) การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และ (4) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม แต่ในอดีตที่ผ่านมายังไม่เคยมีการประเมินภารกิจหลักอย่างเป็นระบบ แต่ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542: 24-26) หมวดที่ 6 กำหนดให้สถานศึกษาทุกระดับต้องมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ที่ประกอบด้วยประกันคุณภาพภายใน และการประกันคุณภาพภายนอก สำหรับการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ได้เสนอมาตรฐานการศึกษาระดับอุดมศึกษาไว้ 9 มาตรฐาน ได้แก่

- (1) วิสัยทัศน์ ปรัชญา ปณิธาน วัตถุประสงค์
- (2) การเรียนการสอน
- (3) กิจกรรมการพัฒนานิสิตนักศึกษา
- (4) การวิจัย
- (5) การบริการวิชาการแก่สังคม
- (6) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
- (7) การบริหารจัดการ
- (8) การเงินและการงบประมาณ
- (9) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพ

ในทางการตลาด มาตรฐานคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาทั้งเก้าข้อนี้ เป็นสภาพแวดล้อมภายในสถาบันที่ต้องทำการตลาด วิเคราะห์ก่อนการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน เพราะช่วยให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวสถาบัน

5.แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)

ทบวงมหาวิทยาลัยได้จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ในลักษณะแผนยุทธศาสตร์ (strategic planning) ที่เน้นหลักการทำแผนในระบบเปิดโดยให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมมีอย่างครบวงจรในกระบวนการจัดทำแผน การบริหาร และการติดตามประเมินผลแผน ให้ครอบคลุมอุดมศึกษาในภาพรวมของประเทศในเชิงปริมาณทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญาของอุดมศึกษาในทุกสังกัด แต่เนื่องจากในช่วงต้นของแผนฯ 9 ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดตั้งกระทรวงการศึกษา การบริหารแผนจึงยังคงแยกระหว่างกระทรวงศึกษาธิการและทบวงมหาวิทยาลัยไปจนกว่าจะมีการยุบเป็นกระทรวงเดียวกัน ส่วนอุดมศึกษาเฉพาะทางยังคงการบริหารที่ต้นสังกัดเดิม แต่จะมีการประสานทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

วิสัยทัศน์การพัฒนาอุดมศึกษา : อุดมศึกษาไทยเป็นการศึกษาของปวงชน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวินัย มีความรับผิดชอบและทักษะที่เป็นที่ต้องการในการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ

วัตถุประสงค์หลัก : เพื่อสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ มีความรู้และทักษะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ ชุมชน ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม ช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตของชาติ และเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถาบันที่มีความอิสระคล่องตัว เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก

เป้าหมาย : ในปี 2549 สถาบันอุดมศึกษาทุกสังกัดทั้งในทบวงมหาวิทยาลัยและสังกัดอื่น รับนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาเข้าเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 28 ของประชากรวัย 18 – 24 ปี หรือมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1,928,000 คน

ยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างขีดความสามารถของสถาบันอุดมศึกษา ให้มีคุณภาพระดับสากลที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จากรากฐานของภูมิปัญญาไทย การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวิชาการที่ยั่งยืนให้กับระดับอุดมศึกษา ตลอดจนการปฏิรูปการบริหารและการจัดการอุดมศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพ รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพการศึกษาให้เกิดความมั่นคงแก่ชุมชนและท้องถิ่น

มาตรการในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานในระดับนโยบายที่ยึดเป้าหมายรวมเป็นเป้าหมายระดับชาติ และใช้เป็นผลผลิตของเป้าหมายการให้บริการ ในการเสนอค่าของงบประมาณรายจ่ายในภาพรวม ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาดำเนินภารกิจต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ระดับสถาบันโดยจะปรับแผนให้เป็นแผน 5 ปีต่อเนื่องตลอดเวลาในลักษณะ rolling plan ปีละ 1 ครั้ง

6. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) ได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549 ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการทำแผน วิสัยทัศน์การพัฒนาตามแผนในระยะ 20 ปีมุ่งพัฒนาสังคมไทยให้สู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ” ใน 3 ด้าน คือ (1) สังคมคุณภาพ (2) สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้และ (3) สังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน

วัตถุประสงค์ของแผนคือ (1) เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพและมีภูมิคุ้มกัน (2) เพื่อวางรากฐานในการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็ง ยั่งยืน สามารถพึ่งตนเองได้อย่างรู้ทันโลก (3) เพื่อให้เกิดการบริการจัดการที่ดีในสังคมไทยทุกระดับและ (4) เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและเพิ่มศักยภาพและโอกาสของคนไทยในการพึ่งพาตนเอง

เป้าหมายของแผนได้แก่ (1) เป้าหมายดุลยภาพทางเศรษฐกิจให้เศรษฐกิจขยายตัวโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4-5 จ้างแรงงานเพิ่มไม่ต่ำกว่า 230,000 คนต่อปี อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปี (2) เป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตโดยให้มีโครงสร้างทางประชากรที่สมดุล ขนาดครอบครัวที่เหมาะสม ยกกระดับแรงงานให้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในปี 2549 ขยายการประกันคุณภาพ ระบบระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) เป้าหมายการบริหารที่ดีและ (4) เป้าหมายการลดความยากจน

ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายแผนพัฒนาจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง การสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีให้เกิดในทุกส่วนของสังคม ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การบริหารที่ดี

กลุ่มที่สอง การเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่สาม การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเพิ่มสมรรถนะและขีดความ

สามารถในการแข่งขันของประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ในแผนพัฒนาฉบับที่ 9 ให้ลำดับสำคัญของการพัฒนาดังนี้ (1) การเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ (2) การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจรากฐาน (3) การบรรเทาปัญหาสังคม (4) การแก้ปัญหาความยากจน

โดยสรุปแล้วในแผนพัฒนา ฉบับที่ 9 นี้เป็นการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศโดยยึดปรัชญา เศรษฐกิจเพียงพอเป็นฐานในการจัดทำ การพัฒนาจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คนภายในประเทศต้องมีการศึกษาในแผนฉบับนี้สนับสนุนให้คนในระดับระดับแรงงานมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

7.แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2545 – 2559

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545) ได้เสนอแผนการศึกษาแห่งชาติ ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2559 ปรัชญาในการจัดทำแผนคือ เศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของคนไทย

แผนการศึกษา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ข้อ และแนวนโยบาย 11 ข้อ วัตถุประสงค์ข้อ 1 ได้แก่ การพัฒนาคนอย่างรอบคอบและสมดุลเพื่อเป็นฐานหลักของการพัฒนา นโยบายมีเป้าหมายให้คนไทยมีโอกาสเรียนได้จบชั้นพื้นฐาน 12 ปี และเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดหลากหลายรูปแบบให้มีการประกันคุณภาพ การศึกษา เน้นการบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ข้อ 2 สร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมคุณธรรม ภูมิปัญญา และการเรียนรู้ มีเป้าหมายด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีการทำวิจัยทั้งวิจัยพื้นฐานและวิจัยประยุกต์มีการพัฒนาภาคการผลิตและเพิ่มรายได้

วัตถุประสงค์ข้อ 3 พัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนา

8.การประมาณการจำนวนนักเรียน นักศึกษา ปีการศึกษา 2545 – 2556

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2543) ได้นำเสนอรายงาน การประมาณการจำนวนนักเรียน นักศึกษา ปีการศึกษา 2542 – 2556 ไว้ทุกระดับ คือ ระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งสายสามัญและสายอาชีพ และระดับอุดมศึกษา

ในรายงานฉบับนี้ได้กล่าวถึงนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรวมทั้งสายสามัญและสายอาชีพพบว่าจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับตลอดช่วงปี 2542 – 2559 โดยจะลดลงเล็กน้อยในปี 2542 – 2543 และอีกช่วงหนึ่งคือ 2551 – 2553 หลังจากนั้นจะเพิ่มตามลำดับจนถึงปี 2559 จะมีจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลายสูงถึง 2.32 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543 : 41) (ดูตารางที่ 5 ในภาคผนวกที่ 4)

จำนวนผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายในสายสามัญนั้น ในปี 2545 คาดว่าเท่ากับ 298,000 คนและเพิ่มเป็น 341,000 คน ในปี 2550 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543 : 50) (ดูตารางที่ 6 ในภาคผนวก) สำหรับผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพ ในปี 2545 ประมาณ 204,000 คน และเพิ่มเป็น 226,000 คนในปี 2550 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543 : 55) โดยสรุปแล้วพบว่า จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาดอนปลายเมื่อรวมทั้งสายสามัญและสายอาชีพ

สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น ประมาณว่าตั้งแต่แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 9 (2545 - 2549) จนถึงแผนปัจจุบันฉบับที่ 11 (2555 - 2559) จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มตลอด ได้แก่ 860,000 คน ช่วงปลายแผน 1,190,000 คน ช่วงปลายแผน 10 และ 1,760,000 คน ช่วงปลายแผน 11 โดยจะเพิ่มมากที่สุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543 : 59) (ดูตารางที่ 12 ในภาคผนวกที่ 3) โดยสรุปแล้วในช่วงแผนฯ 9 ถึง แผนฯ 11 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีจำนวนเพิ่มเฉลี่ยคือ แผนฯ 9 ปีละ 8,200 คน แผนฯ 10 ปีละ 66,300 คน และแผนฯ 11 ปีละ 23,100 คน โดยภาครัฐจะมีจำนวนนักศึกษาเป็นสามเท่าของนักศึกษาภาคเอกชน

ตอนที่3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทย เช่นเดียวกับสถานประกอบการอื่นที่ต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง กฎหมายสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสองฉบับคือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546

1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) กำหนดไว้หมวด 5 การบริหารและการจัดการการศึกษา ส่วนที่ 3 การบริหารและการจัดการการศึกษาเอกชน มาตรา 43 – 46 กำหนดให้การบริหารและการจัดการการศึกษาของเอกชนมีความเป็นอิสระแต่ต้องมีการกำกับ ติดตาม ประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ เช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ (มาตรา 43) สถานศึกษาของเอกชนที่จัดการศึกษาระดับปริญญา สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ มีเสรีภาพทางวิชาการ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาสถาบันศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(มาตรา 45) สำหรับสถานศึกษาเอกชน รัฐต้องให้เงินอุดหนุน การลดหย่อน หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่นเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาตามความเหมาะสม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรฐานและพึ่งตนเองได้ ในมาตรา 60 (6) กำหนดให้รัฐจัดสรรกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้สถานศึกษาเอกชนเพื่อให้พึ่งตนเองได้ และมาตรา 60 (7) กำหนดให้รัฐตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาสถานศึกษาของรัฐและ เอกชน ในการสนับสนุนทางการเงินของรัฐต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่กฎหมายกำหนดไว้ใน มาตรา 60 (5) ให้รัฐจัดสรรงบประมาณในรูปเงินอุดหนุน ทั่วไปให้กับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และอยู่ในกำกับของรัฐหรือองค์การมหาชน

ในส่วนของการประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องดำเนินการตามหมวดที่ 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา ตามมาตรา 47 – 51 เช่นกันกับสถาบันการศึกษาของรัฐ ตามหมวดที่ 6 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ตามกำหนดในกฎกระทรวง และต้องได้รับการประเมิน คุณภาพจากองค์กรภายนอกทุกห้าปี ถ้าผลการประเมินไม่ได้มาตรฐาน ต้องมีการดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยด้วย แต่ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เมื่อจัดตั้งกระทรวงการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมเสร็จแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องย้ายไปสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (มาตรา 34)

2. พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมหมาย จันทรเรือง (2545) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่องเอกชน กับการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีมาตั้งแต่ พ.ศ.2543 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่6) ในช่วงเวลาเดียวกับการจัดตั้งมหาวิทยาลัยขึ้นในประเทศไทย ต่อมาอีก30 ปี ใน พ.ศ.2483 มีการตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นครั้งแรกชื่อ “วิทยาลัยการค้า” เปิดสอนหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในปี พ.ศ.2548 และ ปี พ.ศ.2598 มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเพราะรัฐ ถือว่าการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นเรื่องของรัฐเท่านั้น ในปี พ.ศ.2500 สภามหาวิทยาลัยแห่งชาติได้ความเห็นต่อรัฐบาลว่าควรให้เอกชนหรือต่างชาติมาตั้งมหาวิทยาลัยได้ เช่น ในต่างประเทศแต่รัฐไม่เห็นด้วย การจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประสบผลสำเร็จใน พ.ศ.2505 เมื่อคุณสุรรัตน์ และคุณปองทิพย์ โอสธานุเคราะห์ จัดตั้งวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกคือ วิทยาลัยไทยเทคนิค ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น วิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ(ธนุ กุลชล,2548) ในปี พ.ศ.2508 คณะรัฐมนตรีรับหลักการในการเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเอกชน ดำเนินการสอนในระดับไม่เกิน 3 ปี แรกของมหาวิทยาลัยของรัฐ และในปี พ.ศ.2512

รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2512 จึงทำให้เกิดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างเป็นทางการ จำนวน 6 แห่งในปี พ.ศ.2513 ได้แก่ วิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยไทยสุริยะ (วิทยาลัยศรีปทุม) วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพัฒนาและวิทยาลัยการพาณิชย์ (วิทยาลัยการค้า) ทั้งหมดอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาในปี 2516 เมื่อจำนวนวิทยาลัยเอกชนมีเพิ่มมากขึ้น รัฐจึงโอนวิทยาลัยเอกชน ไปอยู่ในความรับผิดชอบของทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ (เปลี่ยนชื่อเป็นทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2520) ในปี พ.ศ.2522 ได้ประกาศพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการยกฐานะหรือการเปลี่ยนประเภทสถาบันเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ดังนั้น ในปี พ.ศ.2527 จึงเกิดมหาวิทยาลัยเอกชนขึ้นในประเทศไทย จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ(ชื่อเดิมวิทยาลัยพายัพ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ชื่อเดิมวิทยาลัยกรุงเทพ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ชื่อเดิมวิทยาลัยหอการค้า) และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต(ชื่อเดิมวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)

ในปี พ.ศ.2535 รัฐบาลได้ปรับปรุงกฎหมายสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2)พ.ศ.2535 เพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิสระและคล่องตัวในการบริหารจัดการมากขึ้น มีการแก้ไขในบางมาตราให้เหมาะสมกับสถานการณ์เช่น บทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้กรรมสิทธิ์ที่ดินให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน บทบัญญัติเกี่ยวกับตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ การแต่งตั้งผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และการเพิ่มเติมบทบัญญัติคุ้มครองสาธารณชนตามพระราชบัญญัติดังกล่าวด้วย (ทบวงมหาวิทยาลัย,2538)

ต่อมาในปี พ.ศ.2542 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ที่กำหนดกรอบการบริหารและการจัดการการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระมากขึ้น รัฐจึงได้ตราพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ ประกาศใช้ 30 ตุลาคม 2546 ชื่อพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 สาระสำคัญบางประการของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้

2.1 พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ฉบับแรกเรียกว่า “ พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ.2512 ” ประกาศใช้เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2512 (ราชกิจจานุเบกษา, ฉบับพิเศษ, เล่มที่ 86 ตอนที่ 19 หน้า 15, 6 เมษายน 2512) สาระสำคัญบางประการของพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีดังนี้

1. รัฐเห็นควรส่งเสริมให้เอกชนจัดตั้งสถานศึกษา เพื่อดำเนินการให้การศึกษานั้น

อุดมศึกษา และเพื่อให้การศึกษาชั้นอุดมศึกษาที่เอกชนจัดตั้งขึ้น มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ

2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า “วิทยาลัยเอกชน” ผู้จัดตั้ง เรียกว่า “ผู้รับใบอนุญาต” และผู้บริหารวิทยาลัย เรียกว่า “ผู้อำนวยการ” นักศึกษาที่เข้าศึกษาต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า วิทยาลัยเอกชนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ (มาตรา 3,5)

3. การจัดตั้งวิทยาลัย (หมวด 1, มาตรา 6 – 8) การจัดตั้งวิทยาลัยเอกชนต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน และเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ข้อกำหนดจะต้องมีรายการอย่างน้อยตามที่ระบุไว้ 14 ข้อ เช่น ชื่อ วัตถุประสงค์ ที่ตั้งและแผนผัง ทุนประเดิมโครงการจัดการศึกษา และหลักสูตร เป็นต้น การแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน

4. คณะกรรมการวิทยาลัยเอกชน (หมวด 2, มาตรา 9 – 13) ประกอบด้วยกรรมการไม่เกิน 7 คน มาจากกระทรวงศึกษา 2 คน สำนักงานสภาการศึกษาแห่งชาติ 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 7 คน คณะกรรมการวิทยาลัยเอกชนมีอำนาจหน้าที่ในการให้ความเห็นชอบตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ และให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัติหรือเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้อง กรรมการวิทยาลัยเอกชนมีวาระการดำรงตำแหน่ง 2 ปี การชื้อขาดของที่ประชุมใช้เสียงข้างมาก

5. ฐานะของวิทยาลัยเอกชน (หมวด 3, มาตรา 14 – 24) เป็นนิติบุคคลสามารถตั้งสาขาได้ มีอำนาจในการให้ออนุปริญญา ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรือปริญญาได้ ทุนของวิทยาลัยเอกชนประกอบด้วยเงินทุนประเดิมและทรัพย์สินที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดและเงินทุนหรือทรัพย์สินที่ได้มาภายหลัง และต้องจัดสรรทุนเป็นกองทุนรวม 5 ประเภท ได้แก่ กองทุนทั่วไป กองทุนทรัพย์สินถาวร กองทุนวิจัยและห้องสมุด กองทุนสงเคราะห์ และกองทุนอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีอนุญาต รายได้ของวิทยาลัยเอกชนมาจาก (1) ค่าเรียน ค่าบำรุง (2) เงินและทรัพย์สินที่มีผู้ให้แก่วิทยาลัยเอกชนและรายได้จากการให้การศึกษาและรายได้อื่น

6. การบริหารวิทยาลัยเอกชน (หมวด 4, มาตรา 25 – 45) วิทยาลัยเอกชนต้องมีคณะกรรมการบริหารคณะกรรมการหนึ่ง ประกอบด้วยบุคคลที่ผู้รับใบอนุญาตเสนอชื่อไม่น้อยกว่า 4 คน แต่ไม่เกิน 8 คน และผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ 1 คน กรรมการที่ผู้รับใบอนุญาตแต่งตั้งไม่น้อยกว่า ครึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทย คณะกรรมการบริหารวิทยาลัยเอกชนมีอำนาจหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลกิจการทั่วไปของวิทยาลัยเอกชนและรวมถึงอำนาจที่ระบุไว้ 10 ข้อ ในมาตรา 27 กรรมการบริหารวิทยาลัยเอกชนที่ผู้รับใบอนุญาตแต่งตั้งมีวาระดำรงตำแหน่ง 2 ปี การประชุมต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง และการวินิจฉัยชี้ขาดในที่ประชุมใช้เสียงข้างมาก กำหนดให้ผู้อำนวยการวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้บริหารวิทยาลัย ตาม

ระเบียบหรือมติของคณะกรรมการผู้บริหารวิทยาลัยเอกชน ผู้อำนวยการต้องแต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริหารวิทยาลัยเอกชน และต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีและมีคุณสมบัติ ผู้อำนวยการตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 34 และในมาตรา 36 – 41 กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้อำนวยการ ในมาตรา 42 กำหนดเรื่องที่วิทยาลัยเอกชนต้องขออนุญาตก่อนดำเนินการ มาตรา 43 กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการรับเงิน ทรัพย์สินและประโยชน์อื่น ๆ นอกจากนี้การหยุดสอนต้องแจ้งให้รัฐมนตรีทราบและต้องจัดทำหนังสือระเบียบการประจำปีของวิทยาลัยแจกหรือจำหน่ายให้กับนักศึกษา ก่อนเปิดปีการศึกษาแต่ละปี และในหนังสือต้องมีข้อความอย่างน้อย 10 ข้อความที่ระบุไว้ใน มาตรา 45

7. ผู้สอน (หมวด 5, มาตรา 46 – 50) ประกอบด้วยผู้สอนประจำและผู้สอนพิเศษ โดยที่ผู้สอนพิเศษต้องมีคุณสมบัติตามมาตรา 47 ผู้สอนทุกประเภทต้องได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีและต้องมีคุณสมบัติตามมาตรา 49 รัฐมนตรีอาจกำหนดจำนวนผู้สอนได้ถ้าจำเป็นและผู้สอนประจำจะสอนประจำเกินกว่าหนึ่งวิทยาลัยไม่ได้

8. ครูวิทยฐานะและเข็มิวิทยฐานะ (หมวด 6, มาตรา 51) ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของวิทยาลัยเอกชนแห่งนั้น

9. การบัญชี (หมวด 7, มาตรา 52 – 57) วิทยาลัยเอกชนต้องจัดทำบัญชีตามแบบที่กำหนดไว้ ถ้ากองทุนทั่วไปมีรายได้สูงกว่ารายจ่ายประจำปี ให้จัดสรรส่วนเกินให้กับกองทุนอื่นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 ของส่วนเกิน และเงินที่เหลือจัดสรรให้แก่ผู้รับใบอนุญาตได้ไม่เกิน ร้อยละ 15 ของสินทรัพย์ของกองทุนทุกประเภทรวมกัน วิทยาลัยเอกชนต้องจัดทำงบดุลและงบการเปลี่ยนแปลงการเงินของกองทุนทุกประเภท ตามแผนที่กำหนด และต้องมีผู้สอนบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้ตรวจสอบ แล้วต้องรายงานให้รัฐมนตรี และผู้อำนวยการต้องเสนอกับคณะกรรมการบริหารวิทยาลัยเอกชน

10. การควบคุมวิทยาลัยเอกชนและการเพิกถอนใบอนุญาต (หมวด 8, มาตรา 58 – 74) ชื่อของวิทยาลัยเอกชนต้องนำหน้าด้วย คำว่า “ วิทยาลัย ” สำนักงานสภาการศึกษาแห่งชาติอาจถอนใบรับรองมาตรฐานการศึกษาของวิทยาลัยเอกชนได้ แต่ต้องมีคำเตือนล่วงหน้าให้ปรับปรุงแล้วไม่ปฏิบัติตาม วิทยาลัยเอกชนต้องดูแลสถานที่หรือบริเวณที่ตั้งวิทยาลัยให้มั่นคง แข็งแรง ถูกต้องตามหลักสุขภาพและอนามัย ไม่ยอมให้สถานที่ ชื่อหรือเครื่องหมายในการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปตรวจสอบวิทยาลัยเอกชนได้ในระหว่างเวลาทำการ การเลิกดำเนินกิจการผู้รับใบอนุญาตต้องแจ้งขอเลิกต่อรัฐมนตรี ต้องมีการชำระบัญชีและในมาตราที่ 66 กำหนดเหตุให้กระทรวงศึกษาเข้าไปควบคุมได้ ถอนใบอนุญาตผู้อำนวยการหรือผู้สอนได้ตามมาตรา 73

11. บทกำหนดโทษ (หมวด 9, มาตรา 75 – 82) มีทั้งโทษปรับและโทษจำคุก โทษปรับสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท และโทษจำคุกสูงสุดไม่เกิน 3 เดือน หรือทั้งจำและปรับ

12. บทเฉพาะการ (มาตรา 83) ให้สถานศึกษาอื่น ยกเลิกการให้คำว่า “ วิทยาลัย ”

นอกจากที่กำหนดไว้ในกฎหมายฉบับนี้

ในกฎหมายฉบับนี้กำหนดขอบเขตการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และมีข้อสังเกตว่า ให้ใช้คำว่า “วิทยาลัย” อาจารย์ผู้สอน ผู้จัดตั้งต้องลงทุนเอง แต่รัฐควบคุมการดำเนินงานโดยผ่านหน่วยงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีการกำหนดบทลงโทษไว้ในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้

2.2 พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522

กฎหมายสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ฉบับที่ 2 ประกาศใช้ เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2522 เรียกชื่อว่า “พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522” (ราชกิจจานุเบกษา, ฉบับพิเศษ, เล่มที่ 96 ตอนที่ 63 หน้า 1, 27 เมษายน 2522) สรุปสาระสำคัญบางส่วนได้ดังนี้

1. เหตุผลที่ประกาศใช้ เพราะวิทยาลัยเอกชนได้เพิ่มขยายมากขึ้นทั้งด้านจำนวน วิทยาลัย และ ภารกิจของวิทยาลัย จึงควรมีการปรับปรุงกฎหมายฉบับก่อน เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความเจริญเติบโตและทำให้การจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษามีประสิทธิภาพ

2. ใช้คำว่า “สถาบันอุดมศึกษาเอกชน” แทนคำว่า “วิทยาลัยเอกชน” และในมาตรา 5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัยหรือสถานศึกษาที่ให้การศึกษาชั้นอุดมศึกษาจึงทำให้ขอบเขตกว้างกว่าฉบับเดิมที่มีฐานะเป็นวิทยาลัยเอกชนได้อย่างเดียว ผู้บริหารสถาบันมีความหมายกว้างขึ้น หมายความว่าถึง อธิการบดี อธิการหรือผู้อำนวยการ

3. การจัดตั้งและเปิดดำเนินการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (หมวด 1, มาตรา 8 – 19) ที่ต่างจากฉบับเดิม ได้แก่ ระบุหน้าที่และวัตถุประสงค์ไว้ในมาตรา 8 และกำหนด ให้มี 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินไม่ต่ำกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับการแบ่งส่วนงาน ภายในสถาบัน(มาตรา16) คำนำหน้าซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องใช้คำว่า“มหาวิทยาลัย” “สถาบัน” หรือ “วิทยาลัย” ฉบับเดิมให้นำหน้าไว้เฉพาะคำว่า “วิทยาลัย”

4. คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (หมวด 2, มาตรา 20–23) มีจำนวนของกรรมการเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่า7คนแต่ไม่เกิน 12 คน และปลัดทบวงมหาวิทยาลัย เป็นประธาน ของเดิมให้เลือกจากคณะกรรมการและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ไว้ในมาตรา 25 ซึ่งเพิ่มจากฉบับ พ.ศ. 2512

5. การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(หมวด 3, มาตรา 28–46) กำหนดให้สภาสถาบันมีอำนาจหน้าที่ตามนโยบายและควบคุมดูแลกิจการทั่วไป ซึ่งจากฉบับ พ.ศ. 2512 ที่ใช้ชื่อว่า คณะกรรมการบริหารวิทยาลัยเอกชน มีผู้บริหารสถาบันทำหน้าที่ บริหารสถาบัน ซึ่งต่างจากฉบับเดิมที่ใช้คำว่า ผู้อำนวยการเท่านั้น ผู้บริหารสถาบันต้องมีคุณสมบัติตาม มาตรา 38 และมีการระบุอำนาจและหน้าที่ผู้บริหารสถาบันไว้ชัดเจนขึ้นตาม มาตรา 39 ผู้สอนตาม

ฉบับ พ.ศ. 2521 เปลี่ยนเป็นคณาจารย์ ว่าประกอบด้วย ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ อาจารย์ (ประจำหรือพิเศษ) คุณสมบัติอาจารย์เป็นไปตามมาตรา 42 และสามารถแต่งตั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และค่าสอนได้เพิ่มเติมจากฉบับ พ.ศ. 2512 แต่คณาจารย์ต้องได้รับใบอนุญาตก่อน เช่นเดียวกับฉบับ พ.ศ. 2521 และสถาบันสามารถมีครุปฏิบัติการณ์ได้

6. ประกาศนียบัตร ปริญญา และเครื่องหมายวิทยฐานะ (หมวด 4, มาตรา 47 – 52) ได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับประกาศนียบัตร ปริญญา และเครื่องหมายวิทยฐานะเพิ่มเติมขึ้นจากเดิม และสามารถให้ปริญญาเกิตติมศักดิ์แก่บุคคลได้

7. ทรัพย์สินและการบัญชี (หมวด 5 , มาตรา 53 – 66) ทุนของสถาบัน และประเภทของทุนยังเหมือนเดิมคือ 5 กองทุน รายได้ของสถาบันยังคงเหมือนเดิม จำนวนเงินที่จัดสรรให้กับผู้รับใบอนุญาตยังเท่าเดิม ร้อยละ 15 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีสถาบันเช่นเดิม ในหมวดนี้บทบัญญัติส่วนมากเหมือนฉบับ พ.ศ. 2512

8. การควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (หมวด 6, มาตรา 67 – 86) คล้ายกับฉบับ พ.ศ. 2512

9. การเลิกและการโอนกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (หมวด 7, มาตรา 87 – 89) คล้ายกับ พ.ศ. 2512 แต่แยกมาเขียนไว้ในหมวดใหม่ฉบับเดิมรวมไว้ในหมวดการควบคุมวิทยาลัยเอกชนและการเพิกถอนใบอนุญาต

10. บทกำหนดโทษ (หมวด 8, มาตรา 90 – 101) มีทั้งโทษปรับและจำคุกเหมือนเดิม แต่โทษปรับเพิ่มมากขึ้นจนถึงไม่เกิน 100,000 บาท โทษจำคุกยังเหมือนเดิมตาม ฉบับ พ.ศ. 2512 ไม่เกิน 2 เดือน

พระราชบัญญัติฉบับนี้พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดตั้งได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่วิทยาลัย สถาบัน จนถึงสถาบันสภามีอำนาจมากขึ้น อาจารย์ขอตำแหน่งทางวิชาการ สอนได้ถึงระดับปริญญาเอก แต่การควบคุมทางการเงินและการบริหารยังเข้มงวดเช่นเดิมโทษปรับรุนแรงขึ้น

2.3 พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ฉบับปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2535

ในวันที่ 22 เมษายน 2535 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 ที่ปรับปรุงแก้ไขจากฉบับ พ.ศ. 2522 (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2538) ประเด็นที่แก้ไขปรับปรุงได้แก่

1. ตามมาตรา 5 ความหมายของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้รับใบอนุญาต และนักศึกษา เปลี่ยนแปลงจากฉบับ พ.ศ. 2522

2. ตามมาตรา 6 (3) จากเดิมวิทยาลัยที่จัดตั้งโดยคณะสงฆ์เพิ่มเติมเป็นวิทยาลัยและ

สถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยคณะสงฆ์

3. การจัดตั้งและเปิดดำเนินการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหมวด 1 ได้มีทางแก้ไขในมาตรา 10 มาตรา 11 มาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 17 และมาตรา 19

4. คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหมวด 2 มีทางแก้ไขในมาตรา 20 มาตรา 22 มาตรา 25

5. การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหมวด 3 มีทางแก้ไขในมาตรา 31 มาตรา 33 มาตรา 37 มาตรา 38 มาตรา 39 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 44 และเพิ่มเติมในมาตรา 46

6. ประกาศนียบัตร ปริญญาและเครื่องหมายวิทยฐานะ ตามหมวด 4 ไม่มีการแก้ไขปรับปรุง

7. ทรัพย์สินและการบัญชี ตามหมวด 5 แก้ไขในมาตรา 63

8. การควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหมวด 6 มีการแก้ไขในมาตรา 68 มาตรา 71 มาตรา 74 มาตรา 76 มาตรา 82 มาตรา 85 มาตรา 86 และเพิ่มเติมมาตรา 86

9. การเลิกและการโอนกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหมวด 7 แก้ไขมาตรา 87

10. บทกำหนดโทษ ตามหมวด 8 แก้ไขในมาตรา 90 มาตรา 92 และเพิ่มเติมมาตรา 92 มาตรา 94 มาตรา 95 และเพิ่มเติมมาตรา 101 การแก้ไขเพิ่มเติมทั้งหมดส่งผลให้โทษจำคุกสูงขึ้นเป็นไม่เกิน 1 ปี และโทษปรับเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 บาท และการเพิ่มเติมในมาตรา 92 ทวิ เพิ่มโทษปรับเป็นรายวันเข้ามา 500 บาทต่อวัน

การแก้ไขมาตรา 10 ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถเปลี่ยนสภาพได้ เช่น จากเดิมเป็นวิทยาลัย แล้วเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัย การแก้ไขมาตรา 11 และ 12 เกี่ยวข้องกับเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้จัดตั้ง เพิ่มความยืดหยุ่นในเรื่องของกรรมสิทธิ์ที่ดินมากขึ้น โดยสามารถจะแสดงหลักฐานว่าเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจะโอนกรรมสิทธิ์ให้ซึ่งเป็นข้อเพิ่มเติมจากเดิม และเพิ่มเติมการยกเว้นภาษีอากรและค่าธรรมเนียมให้การโอนที่ดินหรือบริจาคอสังหาริมทรัพย์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การแก้ไขมาตรา 14 – 15 ทำให้สภาสถาบันมีส่วนร่วมในเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการแก้ไขข้อกำหนด และการเปิดดำเนินการในสาขาวิชาซึ่งเดิมเป็นการให้คำแนะนำแต่การแก้ไขใหม่นั้นการให้ความเห็นชอบการแก้ไขมาตรา 17 เรื่องเกี่ยวกับวิทยาเขตสาขาของสถาบัน มีการเพิ่มให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎหมายของและการแก้ไขมาตรา 19 ซึ่งเป็นข้อห้ามซึ่งได้เพิ่มคำในภาษาต่างประเทศที่มีความหมายอย่างเดียวกันเข้าไปด้วย

การแก้ไขมาตรา 20 ทำให้จำนวนคณะกรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขึ้นต่ำเพิ่มขึ้นจาก 7 คน เป็น 9 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐกิจเอกชน เปลี่ยนเป็นภาคเอกชน และจำนวนเพิ่มจากเป็นไม่น้อยกว่า 6 คน และในจำนวนนี้ต้องมาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างน้อย 6 คน การแก้ไขมาตรา 22 เกี่ยวกับการพ้นตำแหน่งของกรรมการสถาบันที่เพิ่มจาก

เดิม 3 ข้อเป็น 6 ข้อ การแก้ไขมาตรา 25 ทำให้อำนาจหน้าที่ของสภาสถาบันลดเหลือหกข้อ จากเดิมเจ็ดข้อ ข้อที่หายไปคือการให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งผู้บริหารสถาบันและคณาจารย์ สถาบัน การแก้ไขมาตรา 33 ทำให้อำนาจหน้าที่ของสภาสถาบันในการวางนโยบายและควบคุมดูแลกิจการทั่วไปของสถาบันเพิ่มขึ้น การแก้ไขมาตรา 36-39 เป็นการแก้ไขเรื่อง เกี่ยวข้องกับการแต่งตั้ง คุณสมบัติ และอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารสถาบัน การแก้ไขมาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 44 มาตรา 46 เกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ หลักเกณฑ์ การแต่งตั้ง และการพ้นตำแหน่ง

การแก้ไขมาตรา 63 เกี่ยวข้องกับกำหนดเวลาในการส่งสำเนาการเงินให้กับรัฐมนตรี เปลี่ยนเป็น 120 วันหลังปิดบัญชี

การแก้ไขมาตรา 68 เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เดิมต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีเป็น ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถาบัน การแก้ไขมาตรา 74 เกี่ยวข้องกับการไม่ปฏิบัติ ตามหลักเกณฑ์การเปิดสาขาวิชา มาตรา 76 เกี่ยวข้องกับการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาตรา 82 เกี่ยวข้องกับการเพิกถอนใบอนุญาต มาตรา 85 เกี่ยวข้องกับการถอดถอนผู้บริหาร สถาบัน มาตรา 86 เกี่ยวข้องกับการสอบสวนและถอดถอนคณาจารย์และผู้บริหารสถาบัน

การแก้ไขมาตรา 87 เกี่ยวข้องการเลิกสถาบัน การแก้ไขมาตรา 90, 91, 92, 94, 95, 101 เกี่ยวข้องกับบทกำหนดโทษที่เพิ่มโทษหนักกว่าเดิม

2.4 พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546

สำนักประสานและส่งเสริมกิจกรรมอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2546) ได้สรุปข้อแตกต่างในสาระสำคัญของพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 และพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535 ได้ ดังนี้

เรื่องนำ

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติฉบับใหม่ (พ.ศ.2546) หมายถึง สถานศึกษาเอกชนที่ให้การศึกษาระดับปริญญาแก่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปซึ่งตามพระราชบัญญัติ ฉบับเดิม(พ.ศ.2522)นั้น หมายถึง สถานศึกษาเอกชนที่ให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาแก่นักศึกษา ทุกผลัดรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไป

2. คณะกรรมการ หมายถึง คณะกรรมการอุดมศึกษา ซึ่งตามพระราชบัญญัติฉบับ เดิมหมายถึง คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เรื่องการจัดตั้งและเปิดดำเนินการ

3. กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต ต้องเสนอโครงการจัดตั้งข้อกำหนดและสาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับคำขอจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 11)

4. เปิดโอกาสให้ผู้เข้าที่ดิน จากส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วจะสามารถโอนสิทธิตามสัญญาเช่าที่ดินดังกล่าวให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีสิทธิในการขอจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 12)

5. ขยายกำหนดเวลาให้ผู้รับใบอนุญาตโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 1 เดือนเป็น 90 วัน

6. มอบอำนาจให้สภาสถาบัน เป็นผู้เห็นชอบการเปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดเพิ่มเติมจากที่ได้รับอนุมัติไว้เมื่อขอรับใบอนุญาต ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 18) โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้ให้การรับรองหลักสูตรการศึกษาตามมาตรฐานที่กระทรวงกำหนด (มาตรา 24)

เรื่องการคุ้มครองแรงงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

7. กำหนดให้กิจการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่อยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้ปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องได้รับผลประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน

เรื่องกรรมการสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

8. กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตเสนอชื่อนายกสถาบัน (มาตรา 28)

9. กำหนดให้ผู้แทนคณาจารย์อย่างน้อยหนึ่งคน โดยการเสนอชื่อของผู้รับใบอนุญาต เป็นกรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิ (มาตรา 28)

10. ให้รัฐมนตรีเลือกกรรมการสภาสถาบันผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกิน 3 คน จากบัญชีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่คณะกรรมการเห็นชอบ

11. กรรมการสภาสถาบันต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี (มาตรา 30)

12. ให้กรรมการสภาสถาบันมีวาระการดำรงตำแหน่งเพิ่มขึ้นจากสองปีเป็นสี่ปี (มาตรา 31)

13. เพิ่มอำนาจหน้าที่ ของสถาบัน (มาตรา 34)

(1) การให้ความเห็นชอบการแก้ไขข้อกำหนดมาตรา 11(8) – (15)

(2) อนุมัติการปรับปรุงหลักสูตรการสอนและการเปิดหลักสูตรการสอนเพิ่มเติมตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 34(6))

- (3) อนุมัติความร่วมมือทางวิชาการหรือความร่วมมืออื่นกับสถาบันการศึกษาหรือบุคคลใดตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 34 (10))
- (4) อนุมัติการรับหรือการเข้าสมทบกับสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 34(11))
- (5) พิจารณาเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเพื่อนำความกราบบังคมทูลเพื่อทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯแต่งตั้งและถอดถอน ศาสตราจารย์และศาสตราจารย์พิเศษ (มาตรา 34(13))
- (6) ออกข้อบังคับว่าด้วยการบริหารงานบุคคลของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการ ประโยชน์ เกื้อกูลอื่น วินัย หลักเกณฑ์การจ้างและการเลิกจ้างของผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ (มาตรา 34(19))
- (7) ส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาหรือให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสและบุคคลผู้มีความสามารถพิเศษ (มาตรา 34(18))
- (8) พัฒนาความสามารถของคณาจารย์บุคลากรและคุณภาพของบัณฑิตเพื่อการผลิตบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ (มาตรา 34(20))
- (9) ส่งเสริมการศึกษา การวิจัย การฝึกอบรมคณาจารย์และบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (มาตรา 34(21))
- (10) ส่งเสริมสนับสนุนการผลิตบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ และประสานความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถานประกอบการกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 34(22))
- (11) ให้มีระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพสถาบันอุดมศึกษาตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 34(23))

เรื่องคณะกรรมการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

13. ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการโดยกำหนดให้มีคณะกรรมการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำหน้าที่พิจารณาตำแหน่งทางวิชาการประจำสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 36)

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

14. อธิการบดีต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์

ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษาเปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี หรือสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษา ที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี หรือสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาเอกหรือเทียบเท่าและมีประสบการณ์ในการสอนหรือการบริหารสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปี(มาตรา 41(1))

15. อธิการบดีจะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย (มาตรา 41(7))

16. ให้อธิการบดีเป็นผู้บริหารสถาบันและจัดให้มีระบบบริหารตามข้อบังคับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 48))

เรื่องอาจารย์ประจำ

17. ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีหลักเกณฑ์และวิธีการแต่งตั้งคณาจารย์ที่ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่คณะกรรมการกำหนด(มาตรา 48)

เรื่องการบริหารการเงินของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

18. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีทุน 3 ประเภท (มาตรา 60) ได้แก่

- (1) ทุนจากผู้รับใบอนุญาต
- (2) ทุนจากการได้รับบริจาค
- (3) ทุนสะสม

19. ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดสรรทุนเป็นกองทุนประเภทต่าง7ประเภท (มาตรา 61)ได้แก่

- (1) กองทุนทั่วไป
- (2) กองทุนทรัพย์สินถาวร
- (3) กองทุนวิจัย
- (4) กองทุนห้องสมุดและเทคโนโลยี
- (5) กองทุนพัฒนาบุคลากร
- (6) กองทุนสงเคราะห์
- (7) กองทุนคงเงินต้นหรือกองทุนอื่น

20. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาจได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ (มาตรา 62(3))

21. ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินรายได้จากการบริจาคเงินที่เกินกว่าจำนวนที่คณะกรรมการกำหนด (มาตรา 62)

22. ผู้รับใบอนุญาตต้องหาเงินมาลงทุนเพิ่มเติม กรณีที่เงินในกองทุนทั่วไปมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะสรรห้กองทุนประเภทต่าง ๆ ในต้นปีการศึกษา (มาตรา 64)

23. ให้จัดสรรเงินให้แก่ผู้รับใบอนุญาตเพิ่มขึ้นจากไม่เกินร้อยละ 15 ไม่เกินร้อยละ 30 ภายหลังจากจัดสรรให้กองทุนประเภทต่างๆแล้ว(มาตรา 66)

การกำกับและการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

24. ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปในสถานที่ใดซึ่งมีหลักฐานว่าได้มีการจัดการศึกษาระดับปริญญาโดยไม่ได้รับอนุญาต(มาตรา 71)

25. ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา(มาตรา 72)

26. ให้รัฐมนตรีเพิกถอนใบอนุญาตเมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดไม่ดำเนินการในสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดการศึกษาตามโครงการที่ได้รับอนุญาตภายในกำหนดหนึ่งปี นับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต (มาตรา 80)

27. เมื่อปรากฏว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดได้รับความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชาใดแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ดำเนินการภายในกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่ได้รับความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการในสาขาวิชานั้นให้ถือว่า การให้ความเห็นชอบให้เปิดดำเนินการสาขาวิชานั้นเป็นอันสิ้นสุดลง (มาตรา 81)

28. ให้คณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำกับ ควบคุม ตรวจสอบ และแก้ไข การโฆษณาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (มาตรา 82 และ มาตรา 83)

29. ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวนอธิการบดี (มาตรา 96)

30. คณาจารย์ที่ถูกถอดถอนออกจากตำแหน่งมีสิทธิยื่นอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ (มาตรา 97)

เรื่องบทกำหนดโทษ

31. กำหนดโทษปรับเพิ่มขึ้นจากเดิม ประมาณ 20 – 60 เท่า

32. เพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่มาปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ คณะกรรมการอื่น หรืออนุคณะกรรมการ(มาตรา 110)

33. เพิ่มบทลงโทษ สำหรับผู้ที่เป็นอาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกินกว่า 1 แห่ง(มาตรา 52)

34. เพิ่มบทลงโทษ สำหรับบุคคลที่จัดการศึกษาระดับปริญญาโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 121)

บทเฉพาะกาล

1. ให้คณะกรรมการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา

เอกชน พ.ศ.2522 ปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ไปพลางก่อนจนกว่าจะมีคณะกรรมการอุดมศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ (มาตรา 124)

2. ในระหว่างที่ยังไม่มีกฎกระทรวง ประกาศ คำสั่ง ข้อกำหนด ระเบียบ และ ข้อบังคับ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ให้นำกฎทบวง ประกาศ คำสั่ง ข้อกำหนด ระเบียบ และข้อบังคับที่ออกตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 มาบังคับใช้โดยอนุโลม(มาตรา 130)

3. ให้คณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สภาสถาบันและคณะกรรมการอื่น ซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 เป็นคณะกรรมการควบคุมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สภาสถาบัน และคณะกรรมการอื่นตามพระราชบัญญัตินี้จนกว่าจะมีคณะกรรมการอุดมศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ (มาตรา 125)

4. ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ซึ่งออกให้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และใบอนุญาตนั้นยังคงใช้ได้ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้ถือเป็นใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา 126)

5. ผู้ขอรับใบอนุญาตซึ่งได้ยื่นโครงการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไว้ก่อนพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับให้ดำเนินการต่อไปจนกว่าจะแล้วเสร็จโดยให้ถือว่าเป็นการดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ (มาตรา 127)

6. ให้ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษามีฐานะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไปตามพระราชบัญญัตินี้(มาตรา128)

7. ให้ผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 เป็นผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 เป็นผู้ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา 129)

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับ พ.ศ.2546พบว่ามีข้อดีต่อการดำเนินงานของสถาบัน

1. สภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจหน้าที่มากขึ้นกว่าฉบับเดิม เช่น อนุมัติหลักสูตรใหม่หรือปรับปรุงหลักสูตรเองได้ มีอำนาจในการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการได้เป็นต้น จึงทำให้การบริหารจัดการสถาบันมีความเป็นอิสระมากขึ้น

2. สามารถเช่าที่ดินได้ซึ่งฉบับเดิมต้องเป็นเจ้าของที่ดินเท่านั้นช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในการจัดหาที่ดิน เพื่อการจัดตั้งหรือขยายสถาบันได้มากขึ้น

3. การกำหนดให้มีระบบประกันคุณภาพภายใน โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการ

ประเมิน จะช่วยทำให้สถาบันมีคุณภาพทางวิชาการที่สม่ำเสมอหรือต้องพัฒนาด้านคุณภาพให้ดีกว่าเดิมตลอดเวลา

4. กรรมการสภาสถาบันมีวาระการดำรงตำแหน่งเพิ่มจากสองปีเป็นสี่ปี ช่วยให้การดำเนินงานของกรรมการสภาใช้เวลาเหมาะสมในกำหนดหรือปรับนโยบายต่างๆที่จะทำให้สถาบันมีความก้าวหน้าและเติบโต

5. การไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายแรงงานสัมพันธ์ ช่วยการบริหารงานบุคคลมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะบุคลากรสถานศึกษามีลักษณะการทำงานต่างจากผู้ใช้แรงงานประเภทอุตสาหกรรมหรือพาณิชยกรรมทั่วไป

ข้อจำกัดของสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. บังคับใช้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกขนาด ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับทุกสถาบัน
2. การโฆษณาสถาบันต้องอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดไว้
3. การบริหารการเงินสถาบันมีความยุ่งยากมากขึ้นเพราะมีจำนวนกองทุนเพิ่มจากเดิม ห้ากองทุนเป็นเจ็ดกองทุน
4. บทลงโทษรุนแรงและโทษรุนแรงกว่าเดิม

3. กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(2547) ได้รายงานสรุปการดำเนินงานด้านกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาดังนี้

3.1 สภาพปัจจุบัน

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาเป็นโครงการตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2538 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มโอกาสเพื่อการศึกษาให้แก่นักเรียน นักศึกษา ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์และเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ โดยให้กู้ยืมเป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการศึกษาและค่าครองชีพ ในวงเงินไม่เกินคนละ 100,000 บาท/ต่อปี

โดยในปี2546 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับผู้กู้รายใหม่ทั่วประเทศ เป็นจำนวนเงิน 1,066 ล้านบาท จัดสรรให้สถาบันอุดมศึกษาจำนวน 74 สถาบันได้ผู้กู้รายใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 18,940 คน

สำหรับในภาพรวมของประเทศนั้นได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี2539จนถึงปัจจุบันกองทุนฯ ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐจำนวน 185,510 ล้านบาท(ปี2539-2547) กองทุนได้จัดสรรเงินกู้ให้กับผู้เรียนประมาณ 5 ล้านคน ในช่วงปีการศึกษา2539-2545 ซึ่งจำแนกเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ 1.45ล้านคน สายอาชีพ 0.98ล้านคน ระดับอนุปริญญา(รวม ปวส. ปวท.) 0.98 ล้านคน และระดับปริญญาตรี 1,056 ล้านคน

หากจำแนกจำนวนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามระดับการศึกษาในช่วงปี 2539 – 2535 พบว่ากองทุนฯ ได้จัดสรรเงินให้กับผู้เรียนทั้งสิ้น 140,126 ล้านบาท จำแนกเป็น ระดับ ม.ปลาย สายสามัญ 14,588 ล้านบาท สายอาชีพ 18,495 ล้านบาท ระดับอนุปริญญา 28,623 ล้านบาท ปริญญาตรี 77,150 ล้านบาท ระดับอื่น ๆ อีก 1,271 ล้านบาท

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้จัดสรรเงินกู้แก่ผู้เรียนที่ด้อยโอกาส/ยากจนได้กู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่แต่ละสถานศึกษาจัดเก็บ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ซึ่งการดำเนินงานของกองทุนฯ ที่ผ่านมามีปัญหาที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. หลักเกณฑ์และคุณสมบัติในการคัดเลือก ผู้มีสิทธิ์ได้รับเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาทำให้ไม่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุนฯ ในการให้กู้ยืมเงินกับครอบครัวผู้เรียนที่มีรายได้น้อย/ยากจนที่แท้จริง

2. การกำหนดระยะเวลาก่อนหนี้เงินกู้ ไม่ว่าจะกำหนดเป็น 2 ปี หรือลดลงเพียง 1 ปี เป็นการสร้างภาระให้กับผู้กู้ที่สำเร็จการศึกษาและมีงานทำในระยะเริ่มแรก เนื่องจากศักยภาพ (human capacity) และความจำเป็นที่ต้องใช้เงินเพื่อการดำรงชีพ เช่น การใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งมีผลให้ ผู้กู้ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้และเป็นสาเหตุของการเกิดหนี้สูญ (NPL)

3. การติดตามและรับชำระหนี้เงินกู้ โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าใช้จ่ายในการเก็บตามหนี้ตามจำนวนผู้กู้ที่ครบกำหนดชำระหนี้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยไม่สัมพันธ์กันเงินกู้ที่ได้รับคืนทำให้กองทุนมีภาระค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ไม่คุ้มกับรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ที่เก็บจากผู้กู้ ซึ่งในที่สุดก็จะกลายเป็นภาระกับกองทุนและรัฐบาล ในการอุดหนุนกองทุนให้ดำเนินงานต่อไป เนื่องจากบทบาทหน้าที่และภารกิจของธนาคารกรุงไทยไม่อยู่ในสถานะที่จะติดตามการชำระหนี้เงินกู้ซึ่งมีจำนวนมากรายแต่ละราย แต่มีวงเงินกู้จำนวนไม่มาก อีกทั้งค่าใช้จ่ายทวงหนี้มีต้นทุนสูงขึ้นตามจำนวนผู้กู้ที่ครบกำหนดการชำระหนี้ที่เพิ่มขึ้น และอาจส่งผลให้หน้าที่หลักของธนาคารในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินด้านอื่นด้อยประสิทธิภาพลง และไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

4. การบริหารจัดการกองทุนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มิใช่แนวความคิดของการจัดสรรเงินผ่านด้านอุปสงค์หรือตัวผู้เรียน(demand side financing) เนื่องจากมีลักษณะเป็นการจัดสรรเงินให้แก่สถานศึกษาไม่ใช้การจัดสรรให้แก่ผู้เรียนโดยตรงและยังเป็นการเพิ่มภาระทางการคลังของรัฐบาลในการจัดการศึกษา โดยมีได้ทำการจัดสรรเงินของรัฐผ่านด้านอุปทานหรือสถานศึกษา (supply side financing) ลดลง

3.2 การบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

การบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ควรมีหลักการและแนวความคิดดังนี้

1. การให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาควรดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวความคิดในการสนับสนุนทางการเงินระดับอุดมศึกษาผ่านด้านอุปสงค์(demand side financing) หรือตัวผู้เรียน แทนการอุดหนุนผ่านด้านอุปทาน (supply side financing)หรือสถานศึกษา เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อบริการการศึกษาแก่ผู้เรียนผ่านการทำงานของกลไกการตลาด และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในที่สุด โดยการดำเนินงานของกองทุนจำเป็นต้องทำควบคู่กับการปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่สะท้อนต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(operating cost) เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ผู้เรียนซึ่งได้รับผลประโยชน์ในการศึกษาโดยตรงมีส่วนร่วมรับภาระค่าใช้จ่ายตามหลักประโยชน์ที่ได้รับ (benefit principle)

2. ควรดำเนินการให้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยมุ่งทำให้คนไม่ต้องจน ไม่ใช่มุ่งบรรเทาความเดือดร้อนของคนจน ด้วยการช่วยเหลือคนยากจน และผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาสได้รับการศึกษาและสามารถหารายได้สูงขึ้นในอนาคต

3. นอกเหนือจากการเพิ่มโอกาสการศึกษา ให้กับผู้เรียนที่ด้อยโอกาส/ยากจน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ด้านสังคม(social objective) กองทุนควรมีวัตถุประสงค์ทางการเงิน (financial objective) ในการดำรงเป็นกองทุนหมุนเวียนโดยไม่เป็นภาระของภาครัฐด้วย

4. การคัดเลือกการจัดสรรให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นพิเศษให้แก่ผู้ด้อยโอกาส /ยากจน จำเป็นต้องพิจารณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงเพื่อเพิ่มโอกาส และความเสมอภาคให้แก่กลุ่มผู้เรียนนี้

3.3 กองทุนเงินกู้ยืมที่ผูกกับรายได้ในอนาคต :income contingent loan (ICL)

หลักการและแนวทางในการบริหารกองทุนเงินกู้ยืมที่ผูกกับรายได้ในอนาคต

1. กองทุนฯให้เงินกู้ยืมกับผู้เรียนเฉพาะระดับอุดมศึกษา ส่วนระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นควรจัดสรรเป็นกองทุนการศึกษาแบบให้เปล่าแก่ผู้เรียนที่ยากจน เพื่อมิให้ผู้เรียนต้องเป็นหนี้เมื่อเรียนจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. ผู้เรียนต้องรับภาระค่าธรรมเนียมการเรียน ตามต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินการ (cost recovery)

3. ผู้เรียนสามารถกู้เงินจากกองทุน เพื่อจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมการเรียนซึ่งไม่เกินค่าใช้จ่ายรายหัวมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กองทุนกำหนด

4. หากผู้เรียนมีความสามารถที่จะจ่าย ก็ให้จ่ายค่าธรรมเนียมการเรียนได้ทันที โดยจะมีส่วนลดให้ ส่วนผู้เรียนที่ไม่สามารถจ่ายได้ รัฐจะให้เงินกู้ที่ผูกกับรายได้ในอนาคตแก่ผู้เรียน และให้ผู้เรียนมาใช้คืนเมื่อเรียนจบ มีงานทำ และมีรายได้ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำ ที่เพียงพอกับการครองชีพ ซึ่งเสมือนหนึ่งผู้เรียนได้กู้ยืมเงินจากกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

5. ผู้กู้ที่มีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่ต้องชำระเงินกู้ (ระดับรายได้ขั้นต่ำที่เพียงพอกับการครองชีพ) ยังไม่ต้องชำระหนี้ และในระหว่างที่ชำระหนี้เงินกู้หากปีใด ไม่มีงานทำหรือมีงานแต่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ของการชำระหนี้เงินกู้ ก็ให้หยุดชำระหนี้จนกว่าจะมีรายได้ถึงเกณฑ์ของการชำระเงินกู้จึงเริ่มชำระหนี้ต่อไป และหากผู้กู้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นก็ต้องชำระหนี้ในอัตราที่สูงขึ้นตามสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการชำระหนี้ในอัตราก้าวหน้าตามความสามารถในการหารายได้ของผู้กู้ (ability to pay)

6. ผู้กู้ไม่ต้องชำระดอกเบี้ยจากเงินกู้ที่กู้ยืม แต่ผู้กู้ต้องชำระหนี้เงินกู้ตามมูลค่าของเงินกู้ตามดัชนีค่าครองชีพ เพื่อรักษารฐานของเงินกู้ยืมตามราคาปัจจุบัน

7. เพื่อจูงใจให้ผู้กู้ชำระหนี้เร็วขึ้น กองทุนฯ ให้สิทธิพิเศษในการลดเงินต้นของผู้กู้ให้มากกว่าจำนวนเงินที่ผู้กู้ใช้คืนแก่กองทุนฯ ตามอัตราที่กองทุนฯ กำหนด

8. ให้กรมสรรพากรเป็นผู้รับชำระหนี้เงินกู้ผ่านระบบการจัดเก็บภาษีเช่นเดียวกับระบบการเสียภาษีเงินได้ของกรมสรรพากร

9. เงินกู้ยืมที่กู้ยืมจากกองทุนฯ เป็นเงินกู้เฉพาะบุคคลหากผู้กู้ตายหรือทุพพลภาพจนไม่สามารถประกอบการทำงานได้ กองทุนฯ จะตัดเป็นหนี้สูญและยกเลิกสัญญาเงินกู้ ด้วยวิธีการชำระคืนเงินกู้ยืมตามความสามารถของผู้กู้ดังกล่าวกองทุนฯ จึงไม่จำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาการปลอดหนี้และระยะเวลาในการชำระคืนหนี้เงินกู้

3.4 ข้อดีและข้อด้อยของระบบการเงินอุดมศึกษาใหม่ผ่านกองทุน ICL

กองทุนยืมเรียนฉบับใหม่มีข้อดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนดังนี้

1. การเปิดใจการให้ทุกคนกู้ได้ ทำให้บุตรผู้มีรายได้ประจำเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานธุรกิจเอกชน สามารถให้บุตรกู้เงินได้ ซึ่งดีกว่าเดิมเพราะมีการจำกัดรายได้ขั้นต่ำของบิดามารดา หรือผู้ปกครองไว้

2. ให้กู้เฉพาะผู้ที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาเท่านั้น ช่วยทำให้ผู้จบการศึกษาในระดับ ม.6/ ปวช. หรือ ปวส./อนุปริญญา มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากขึ้น

3. การชำระหนี้ผ่านกรมสรรพากร เมื่อรายได้มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ช่วยทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ต้องวิตกกังวลมากเมื่อยังไม่มีงานทำ เพราะจะจ่ายชำระหนี้คืนก็ต่อเมื่อมีรายได้ถึงเกณฑ์ที่กำหนดแล้วเท่านั้น

4. ผู้เรียนเป็นผู้ค้ำประกันตนเอง บิดามารดาผู้ปกครองไม่ต้องมีส่วนรับผิดชอบในหนี้สินจากการกู้ยืมเรียน

5. ช่วยจูงใจนักศึกษาสามารถเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ตนเองต้องการเข้าศึกษาได้แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง เช่นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อด้อยของ พ.ร.บ.กองทุนยืมเรียนฉบับใหม่ ดังนี้

1.ไม่ให้กู้ในส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เพราะนักเรียนที่อยู่ในครอบครัวยากจน ถึงแม้ว่าจะได้รับเงินกู้ในส่วนค่าเล่าเรียนแล้วก็ตาม แต่ในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวยังเป็นส่วนสำคัญ เพราะไม่มีเงินส่วนนี้แล้วก็ยอมไม่สามารถศึกษาต่อได้

2.การปรับค่าเงินต้นตามดัชนีราคาผู้บริโภคหรืออัตราเงินเฟ้อทำให้ผู้กู้เสียเปรียบ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงทุกปี แต่ในระดับเดิมกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ที่ร้อยละ1ช่วยให้การคำนวณทำได้สะดวกกว่า และทราบว่าจะชำระคืนปีละเท่าไร

โดยสรุปแล้วการมีเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐ จะช่วยจูงใจให้ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสายสามัญและสายอาชีพ รวมทั้งระดับ ปวส./อนุปริญญา สามารถตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ โดยลดความวิตกกังวลเกี่ยวเงินทุนที่จะใช้ในการศึกษาไปได้ส่วนหนึ่ง

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

1.การวิเคราะห์สาระ (Content Analysis)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการวิจัยหลายขั้นที่มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและแหล่งความรู้ต่าง ๆ การวิเคราะห์สาระจึงได้นำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้สามารถดึงสาระและประเด็นที่สำคัญจากเอกสารหรือสารนั้นออกมาเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และเป็นข้อมูลที่มีความตรง สามารถเชื่อถือได้ เช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการวิจัยอื่น ๆ ในหัวข้อนี้จึงได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สาระดังนี้

อุทุมพร จามรมาร (2529) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์สาระเป็นเทคนิคหนึ่งของการวิจัยที่ใช้การบรรยายเนื้อหา เนื้อเรื่องที่สื่อความหมายได้อย่างเป็นระบบ ใช้ในการอ้างอิงมีความเป็นปรนัยและสามารถตีค่าเป็นตัวเลขได้

Krippendorff(1980) ได้เสนอการวิเคราะห์สาระไว้ดังนี้

1.ใช้ระบบวิธีทางวิทยาศาสตร์และสรุปเกี่ยวกับข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ไว้ว่า

1.1 ข้อมูลที่หามาได้ไม่ได้มีความหมายเดียวแต่สามารถแปลความหมายได้หลายอย่าง

1.2 ความหมายที่วิเคราะห์ได้นั้น ไม่จำเป็นต้องนำไปใช้กับเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเรื่องที่กำลังทำการศึกษาอยู่

2.การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษาจะทำในรูปแบบที่เป็น ระบบมาตรฐานมีตัวบ่งชี้ชัดเจน มีตัวแทนความหมายของเรื่องแต่ละประเด็นมีการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้กระบวนการเชิงตรรกะที่มีเหตุผลประกอบ

3.การวิเคราะห์สาระมีหลายรูปแบบ แต่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการจัดตั้งมหาวิทยาลัยและสามารถนำมาใช้ได้ตรงกับงานวิจัยมีอยู่ 3 ประเภทคือ

3.1 การวิเคราะห์เพื่ออ้างอิงไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยเหตุผลนำผลงานที่วิเคราะห์ได้ไปปฏิบัติจริง เช่น การจัดตั้งมหาวิทยาลัยบริษัท ควรมีรูปแบบใด

3.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสองด้าน ทั้งด้านบวกและลบซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำให้เห็นความแตกต่างหรือความเหมือนระหว่างของสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่ง เช่น ความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยบริษัทและมหาวิทยาลัยทั่วไป และมาตรฐานที่ควรจะเป็นซึ่งสามารถยืนยันและต่อเติมเสริมในส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ได้

3.3 การวิเคราะห์แบบแยกสาระตามสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ จากข้อมูลที่หาได้จากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้บางประเภทจะแสดงการบ่งชี้แนวทาง หรือโครงสร้างได้ ชัดเจนซึ่งผู้วิจัยต้องรู้จักแยกประเภทให้ถูกต้อง ต้องมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาให้เหมาะสม

4.การวิเคราะห์ข้อมูลต้องอาศัยการศึกษาอย่างละเอียดและมองหลาย ๆ ด้านจะเป็นแนวโน้มทำให้สามารถเขียนออกมาเป็นโครงร่างได้

5.มาตรฐานการวิเคราะห์ จะวัดได้จากการประเมินซึ่งสามารถแยกแยะออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ และสามารถตรวจสอบได้ เช่น ดูจากบ่งชี้หรือสิ่งที่แสดงอาการบ่งบอกของเรื่องราวต่าง ๆ

6.การตรวจสอบว่า การวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงเพียงใดดูได้จากตัวบ่งชี้ 3 ประการคือ

6.1 ความถี่ที่ปรากฏขึ้นเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ

6.2 แนวโน้มที่เกิดขึ้นหรือได้รับการกล่าวถึงในช่วงเวลาดังกล่าว

6.3 ความเชื่อในเรื่องราว ของกลุ่มคนทั้งใน และนอกวงการมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพ

7.ข้อมูลที่ได้จากภาษาที่ใช้สื่อสารและนำมาวิเคราะห์ได้จากหลายทางคือ

7.1 สาระเรื่องราวที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ถ้าตรงกันมาก ๆ จะเป็นการบ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงภายนอกของประเด็นที่สนใจได้

7.2 ข้อมูลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่สำคัญ ๆ กำลังเป็นที่สนใจในประเทศนั้น ๆ และเป็นที่น่าสนใจร่วมกันระหว่างประเทศ

7.3 ข้อมูลจากเอกสารส่วนบุคคล เช่น บันทึกส่วนตัว จดหมาย

7.4 การสัมภาษณ์บุคคล ผู้ทรงคุณวุฒิในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จัดบันทึกเอาไว้

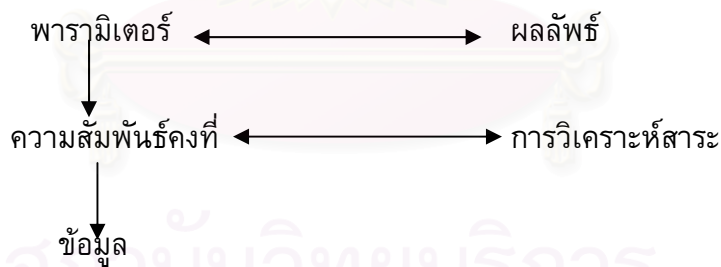
7.5 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในวงการที่เกี่ยวข้อง จากการได้ยิน ได้ฟัง และสังเกต จะเป็นเรื่องราวที่สนใจ สามารถเลือกบันทึกได้ตรงตามประเด็นที่ต้องการ

8..การศึกษาถึงกระบวนการทางสถาบัน ส่วนใหญ่จะได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จากเอกสารสรุป จะทำให้ได้หน้าที่ โครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน สภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงการถ่ายทอดความเชื่อระหว่างบุคคล รุ่นต่อรุ่น ฯลฯ และการสื่อสารในสถาบันส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกฎระเบียบของสถาบัน หมุนเวียนวนไปมาในสถาบัน

9.การวิเคราะห์สาระต้องอาศัยความละเอียดอ่อนมาก และต้องทำภายในขอบเขต (context unitที่กำหนดให้ศึกษา แต่ละเรื่องจึงมีลักษณะที่เฉพาะของตนเองซึ่งอาจจะไม่สามารถอ้างอิงจากรื่องอื่นมาเทียบเคียงได้

10.รูปแบบการวิจัยของการวิเคราะห์สาระ มักจะจัดลำดับตามธรรมชาติของเรื่องที่จะศึกษา ผู้วิจัยต้องสังเกตและบันทึกอย่างละเอียดชัดเจนและมีความเที่ยงตรงการวิเคราะห์ต้องระมัดระวังให้รอบคอบ เพราะถ้าวิเคราะห์ผิดตอนใดตอนหนึ่งก็จะส่งผลให้แปลความหมายของตอนต่อ ๆ ไปผิดพลาดไปด้วย ซึ่งจะสะสมต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ถือว่าเป็นจุดอ่อนของการวิเคราะห์เนื้อหา

11.การวิเคราะห์สาระนั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกประเด็นบ่งชี้ เป็นเรื่อง ๆ พร้อมทั้งสามารถคาดคะเนข้อมูลเทียบกับพารามิเตอร์ (parameter) ได้ โดยหาข้อมูลเชิงประจักษ์ให้บ่งชี้ประเด็นภายใต้ขอบเขตที่ศึกษา โดยต้องมองกลับไปกลับมาระหว่างข้อมูลกับพารามิเตอร์ ทำหลาย ๆ ครั้งเมื่อได้ผลตรงกันก็จะสามารถสรุปผลได้ แผนภูมิที่25



แผนภูมิที่25 ความสัมพันธ์ระหว่างพารามิเตอร์และการวิเคราะห์สาระ (Krippendorff, 1980)

12.ก่อนการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สาระต้องกำหนดขอบเขตข้อมูลที่จะศึกษา (Context Unit) ก่อน และวางแผนการเก็บรายละเอียดที่จะต้องบันทึก (Recording Unit) ซึ่งสิ่งที่บันทึกต้องสามารถเป็นตัวบ่งชี้สาระอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แยกประเภทเป็นประเด็น ๆ ได้

ในทางปฏิบัติการจัดกระทำข้อมูลต้องการวิเคราะห์สาระนั้น จะต้องทำการศึกษาก่อนว่าข้อมูลหรือหน่วยในการวิเคราะห์ นั้นเป็นประเภทใด ซึ่ง อุทุมพร จามรมาร (2529) ได้แบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็นประเภทคือ

1. หน่วยจากการสุมได้มาจากการสังเกตหรือการสัมผัสลักษณะเป็นอิสระต่อกัน
2. หน่วยจากการบันทึกเป็นการจัดกระทำข้อมูลจากการสุมนำมาจัดเป็นกลุ่มเป็นประเภท
3. หน่วยจากเนื้อหา เป็นการรวบรวมโดยการบันทึก แล้วนำมาจัดกลุ่ม

เมื่อกำหนดประเภทหน่วยการวิเคราะห์แล้วจะนำมาพิจารณาลักษณะทั่วไปโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. การพิจารณาจากสภาพทางกายภาพ เช่น จำนวนเล่ม รายงาน ฉบับและแผ่น
2. การพิจารณาทางภาษา เช่น จากการแจกแจงนับและหัวข้อข่าว
3. การพิจารณาจากการอ้างอิง เช่น จากวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล และการกระทำ
4. การพิจารณาจากโครงสร้าง เช่น ทางด้านความรู้สึก ภาษาและความหมาย
5. การพิจารณาจากความหมาย เช่น อาศัยความหมายทางภาษาสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

นอกจากนั้น ในการสุมเนื้อเรื่องออกมาเพื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่มากมายผู้วิจัยจะต้องทำการกลั่นกรองขั้นต้นเสียก่อนโดย

1. การจำแนกสิ่งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องออกจากกัน และเลือกใช้เฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้อง
2. ถ้าปริมาณสิ่งที่เกี่ยวข้องยังคงมีปริมาณมากอยู่ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุม

ในการสุมเอกสารอุทุมพร จามรมาน (2529) ได้แบ่งประเภทการสุมออกเป็นสี่ประเภทคือ

1. การสุมอย่างง่าย ทำการสุมอย่างง่ายออกมา โดยตั้งเงื่อนไขว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์ของสิ่งที่ต้องการสุม
2. การสุมแบบแบ่งพวก เป็นการจัดประเภทก่อนสุม โดยยึดเกณฑ์การจัดประเภท
3. การสุมอย่างมีระบบ มีการกำหนดโดยตั้งระบบระเบียบหรือกำหนดเป็นช่วง ๆ ของการนับ
4. การสุมแบบแบ่งกลุ่ม เป็นการสุมทุกอย่างที่อยู่ในรายการที่กำหนดไว้

สำหรับการบันทึกผลการวิเคราะห์สาระมีหลักในการบันทึก ได้แก่ ความหมายของประโยค (Syntax) และความหมายของคำ (Semantic) ที่ปรากฏอยู่ในข้อมูล โดยผู้วิจัยจะต้องพิจารณาจากสัญลักษณ์ภาษาที่ถูกต้อง ความสมบูรณ์ประโยคที่ถูกต้อง การออกเสียงที่ถูกต้องและการซ้ำของคำ

เมื่อบันทึกผลการวิเคราะห์สาระแล้วจะนำมาวิเคราะห์สาระซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งอุทุมพร จามรمان (2529) ได้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์ตามลำดับชั้น เป็นการจัดเรียงลำดับตามคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าได้แก่ การจัดกลุ่ม การจัดเรียงลำดับ การจัดวงจร และการจัดเหลี่ยม

2. การวิเคราะห์ตามเมตริกซ์เป็นการจัดตามหลักการทางคณิตศาสตร์ในเชิงความสัมพันธ์หรือเชิงหน้าที่หรือบทบาท ได้แก่ การเรียงลำดับ การเรียงช่วง การเรียงตามอัตราส่วน

จากนั้นเมื่อจัดกลุ่มการวิเคราะห์แล้วจึงนำไปวิเคราะห์สาระ โดยมีวิธีการวิเคราะห์หลายวิธี ดังที่อุทุมพร จามรมาน (2529) เสนอไว้ 3 แบบ คือ

1. การสรุปข้อมูล เช่น การแจกแจงความถี่

2. การสรุปเชิงรูปแบบ เชิงความสัมพันธ์ หรือการจัดกลุ่ม

3. จำข้อ 1 และข้อ 2 มาเปรียบเทียบผลที่ได้จากวิธีอื่น

สำหรับความเชื่อถือได้ของการวิเคราะห์สาระพิจารณาจากความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ซึ่งความเที่ยงของการวิเคราะห์เนื้อหาหมายความว่า ถ้าทำการวิเคราะห์ซ้ำน่าจะได้ผลเหมือนกัน ส่วนความตรงของการวิเคราะห์เนื้อหาหมายถึง ขอบเขตของผลการวิเคราะห์ จะให้คำตอบเหมือนปรากฏการที่เป็นจริง

2. การตรวจสอบโดยวิธีอิงผู้ทรงคุณวุฒิ (Connoisseurship)

การดำเนินการโดยวิธีอิงผู้ทรงคุณวุฒิตามแนวคิดของ Eisner จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากรูปแบบการตรวจสอบอื่น ๆ (พรชูลี อาชวบำรุง, 2528) Eisner เป็นผู้พัฒนาแนวคิดนี้ขึ้น จะได้ชี้ถึงปัญหาการวิจัย มักจะถูกครอบงำด้วยกระบวนการหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ หรือวิธีการเชิงปริมาณมากเกินไปทั้ง ๆ ที่เรื่องราวของการศึกษาหลายเรื่องเป็นปัญหาที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน ทั้งนี้ Eisner เชื่อว่าการรับรู้สิ่งใด ๆ ก็ตาม ด้วยความเท่าทันเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของความเป็นผู้รู้ (Connoisseurship) ด้วยเหตุนี้แนวทางการประเมินผลทางการศึกษาตามแนวคิดของ Eisner จึงมีลักษณะพื้นฐานต่างจากแนวทางอื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นรูปแบบที่มีได้เน้นสัมฤทธิ์ผลของวัตถุประสงค์ตามรูปแบบการตรวจสอบแบบอิงเป้าหมาย (Goal-Based Model) การตอบสนองปัญหา และความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องตามรูปแบบการตรวจสอบการสนองตอบ (Responsive Model) หรือการรองรับกระบวนการตัดสินใจตามรูปแบบการตรวจสอบแบบอิงการตัดสินใจ (Decision Making Model) อย่างไม่อย่างหนึ่ง แต่การตรวจสอบโดยผู้รู้หรือผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกนำขึ้นมาพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกับกระบวนการตัดสินใจในเสมอไป แต่อาจผสมผสานปัจจัยในการพิจารณา

ต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวิจาร์ณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่มีการประเมิน

2. เป็นรูปแบบการตรวจสอบที่เน้นความเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่อง ที่ประเมินโดยพัฒนามาจากการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัยเนื่องจากในการวัดคุณค่าไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัด ได้ได้ นอกจากการใช้วิจาร์ณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิเท่านั้น ต่อมาได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับ การศึกษาระดับสูงในสาขาเฉพาะที่ต้องอาศัยผู้รู้ผู้เฒ่าในเรื่องนั้นๆจริง ๆ มาเป็นผู้ประเมินผล รูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ตรวจสอบประเมินผลในวงการอุดมศึกษาที่ต้องการความ เชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง

3. เป็นรูปแบบการตรวจสอบที่ใช้ตัวบุคคลผู้ทรงคุณวุฒินั้นเองเป็นเครื่องมือการ ประเมินผล โดยเน้นความเชื่อถือว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะเที่ยงธรรมและมีวิจาร์ณญาณที่ดี ทั้งนี้ มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่างๆ นั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญการของ ผู้ทรงคุณวุฒินั้นเอง

4. เป็นรูปแบบที่ยอมให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิ ตามอรรถยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่จะพิจารณา การ บ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม ประมวล และวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอทั้งนี้ การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นสภาพทางวิชาชีพ ประสบการณ์และการเป็นที่เชื่อถือ (High Credibility) ของวิชาชีพนั้นเป็นสำคัญ

3. การวิเคราะห์ SWOT

การตรวจกวาดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในกิจการจะแบ่งออกเป็น จุดแข็ง(S = Strengths) หรือจุดอ่อน(W = Weaknesses) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจะแบ่งเป็น โอกาส(O = Opportunities) และภาวะคุกคาม (T = Threats) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เชิงกลยุทธ์เช่นนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>) เพื่อการสร้างกลยุทธ์ที่นำเอาSWOTไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั้น SWOT Matrix (หรือเรียกอีกชื่อว่า TOWS matrix) ลักษณะดังนี้

	จุดแข็ง S	จุดอ่อน W
โอกาส O	กลยุทธ์ S-O	กลยุทธ์ W-O
ภาวะคุกคาม T	กลยุทธ์ S-T	กลยุทธ์ W-T

แผนภูมิที่ 26 SWOT/TOWS matrix(<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>)

กลยุทธ์ S-O เป็นการติดตามโอกาสที่เหมาะสมกับจุดแข็งขององค์กร กลยุทธ์ W-O เป็นการเอาชนะต่อจุดอ่อนที่ติดตามมากับโอกาส กลยุทธ์ S-Tเป็นการระบุเส้นทางที่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งของตนเองลดการโจมตีที่ได้รับจากภาวะคุกคามภายนอก และกลยุทธ์ W-Tเป็นการจัดทำแผนป้องกันเพื่อป้องกันจุดอ่อนของกิจการจากความหวั่นไหวง่ายจากภาวะคุกคามภายนอกที่มีอย่างสูง

Weihrich (1986 อ้างใน ทรงพล โสภณ, 2546) ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอตารางที่เรียกว่า TOWS ดังแผนภาพที่27จากแผนภาพนี้จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบคือ

1. กลยุทธ์ SO : Maxi – Maxi หมายถึงการพยายามให้จุดแข็งและโอกาสมีมากที่สุด สภาวะSO หมายถึง องค์กรมีสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งหรือปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างดีและมีโอกาสที่จะดำเนินงานนั้นได้ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินงาน สภาวะเช่นนี้เป็นสภาพที่ดีที่สุดเพราะมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. กลยุทธ์ WO : Mimi – Maxi หมายถึงการพยายามให้จุดอ่อนน้อยที่สุดและเพิ่มโอกาสให้มากที่สุด

สภาวะ WO หมายถึง องค์กรที่มีจุดอ่อน หรือสิ่งแวดล้อมภายในที่ไม่เอื้อให้ดำเนินการตามเป้าหมายที่ต้องการ แต่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปิดโอกาสให้สามารถดำเนินงานได้ดี สภาวะเช่นนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรที่ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน เพราะโอกาสสภาพแวดล้อมภายนอกเปิดให้

3. กลยุทธ์ ST : Maxi – Mini หมายถึงการพยายามให้จุดแข็งมีมากที่สุดและภาวะคุกคามน้อยที่สุด

สภาวะSTหมายถึงองค์กรที่มีจุดแข็งหรือสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมการดำเนินงานตามเป้าหมาย แต่มีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภาวะคุกคามต่อการดำเนินงานในสภาพเช่นนี้ถ้าผู้บริหารสามารถปรับเปลี่ยนข้อจำกัด หรือภาวะคุกคามนั้นให้เป็น

โอกาสได้ก็จะสามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้อย่างดีเนื่องจากองค์กรมีความพร้อมอยู่แล้ว

4. กลยุทธ์ WT : Mini – Mini หมายถึงการพยายามให้ทั้งจุดอ่อนและภาวะคุกคามมีน้อยที่สุด

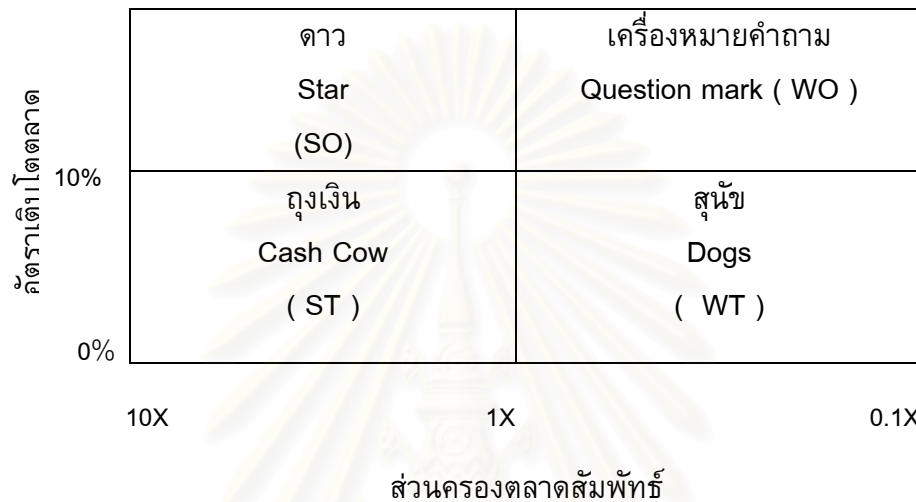
สภาพ WT หมายถึง องค์กรที่มีทั้งจุดอ่อนภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานตามเป้าหมายสภาพ เช่นนี้ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจที่จะยุบหรือยกเลิกองค์กรหรืออาจหากกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนภารกิจขององค์กรใหม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4 แนวคิดเกี่ยวกับ The Boston Consulting Group

The Boston Consulting Group เป็นกิจการด้านที่ปรึกษาชั้นนำ ได้พัฒนาเมทริกการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด(The growth – share matrix) ดังแสดงในแผนภูมิที่ 27



แผนภูมิที่ 27 เมทริกการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด (The growth–share matrix)
(Kotler, 1994)

ในแผนภูมิที่ 27 อัตราเติบโตของตลาด (market growth rate) บนแกนตั้งเป็นแสดงอัตราการเติบโตรายปีของตลาดที่ธุรกิจนั้นดำเนินงานอยู่ อัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ถือได้ว่าการเติบโตที่สูง ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (relative market share) บนแกนตั้งแสดงส่วนแบ่งตลาดของกิจการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ถ้าค่าเท่ากับ 0.10 แสดงว่ายอดขายของกิจการมีค่าเพียงร้อยละ 10 ของยอดขายของกิจการผู้นำตลาด แต่ถ้าค่าเท่ากับ 10 แสดงว่ายอดขายของกิจการเป็นผู้นำตลาดและมีค่า 10 เท่าของยอดขายของกิจการที่เข้มแข็งรองลงไปของตลาด อัตราเติบโตของตลาด แบ่งเป็นสองส่วนคือ สูงกับต่ำ โดยแบ่งที่ค่า 10% และ ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์แบ่งเป็นสองส่วนคือ สูงกับต่ำเช่นเดียวกัน โดยแบ่งที่ค่า 1.0 แต่การเขียนต้องใช้มาตราส่วนลอการิทึม(log scale) ดังนั้น ระยะห่างที่เท่ากัน จึงแสดงร้อยละการเพิ่มเดียวกัน

เมทริกการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด(The growth – share matrix) แบ่งออกเป็นสี่ส่วน แต่ละส่วนแสดงประเภทธุรกิจที่ต่างกัน

เครื่องหมายคำถาม (Question mark) เป็นกิจการธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในตลาดที่เติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ จึงทำให้เกิดคำถามในการเข้าสู่ตลาดที่เติบโตสูง กิจการในตำแหน่งนี้ต้องการเงินสดมาก เพื่อการลงทุนเพิ่มในด้านสินทรัพย์และบุคลากรเพื่อการ

รักษาตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และเพื่อการเป็นผู้นำตลาด การใช้เครื่องหมายคำถามเพราะกิจการต้องคิดหนักในการเทเงินลงไปในธุรกิจ

ดาว (star) ถ้ากิจการในเครื่องหมายคำถามประสบความสำเร็จก็จะกลายเป็นดาว เพราะเป็นผู้นำตลาดที่อยู่ในตลาดเติบโตสูง แต่มีได้หมายความว่ากิจการจะมีกระแสเงินสดบวกกับกิจการ เพราะกิจการต้องใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสมในการรักษาการเติบโตตลาดที่สูงไว้ และเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง ปกติแล้วที่ดาวนี้จะทำกำไรได้ และกลายเป็นเงินในอนาคต

ถูงเงิน (Cash Cow) เมื่ออัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ดาวจะกลายเป็นถูงเงิน ถ้าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยังคงสูงอยู่ ถูงเงินจะผลิตเงินสดจำนวนมากให้กับกิจการ เพราะไม่ต้องมีการจ่ายลงทุนมากเนื่องจากตลาดมีการเติบโตลดลง กิจการสามารถใช้จ่ายเงินจากถูงเงินไปสนับสนุนกิจการหรือผลิตภัณฑ์อื่นในเครือของกิจการที่อยู่ในตำแหน่ง ดาว เครื่องหมายคำถาม และสุนัข

สุนัข (Dog) เป็นตำแหน่งที่กิจการมีส่วนแบ่งตลาดน้อยและตลาดเติบโตต่ำ ซึ่งปกติจะทำให้ได้กำไรน้อยหรือขาดทุน กิจการควรพิจารณาว่าจะตัดธุรกิจนี้ออกไป หรือจะคงรักษาไว้ ถ้ารักษาไว้จะต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการ และเงินจำนวนมากในการกู้กลับคืน

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Larocco (1991) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจ การศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 40) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสรรหาคูคณ การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาคูคณ การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด (2) มีความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐ / เอกชน / และสถาบันในเมือง / ชานเมือง / ชนบท และทางเลือกของสถาบันกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันทางโลกและและสถาบันศาสนา (3) การสรรหาคูคณเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุดที่ช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (4) สถาบันการศึกษาที่ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอดผู้สมัครเร็วที่สุด (5) ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (6) ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันและสภาพประชากรศาสตร์ (7) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ในกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 ใช้แนวคิดการตลาด สถาบันการศึกษาที่ใช้แนวคิดการตลาดจะพบความสำเร็จในวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน (8) โครงการองค์การไม่ได้สนับสนุนประสิทธิผลในการบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียนของสถาบัน (9) สถาบัน

เอกชนจะมีความเข้มข้นในโปรแกรมการตลาดของสถาบันมากกว่าสถาบันของรัฐ (10) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษาประสบความสำเร็จ

Apsey (1993) ศึกษาว่าวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของสถาบันนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของรัฐมิชิแกน การศึกษาพบว่าสถาบันเอกชนมีการจัดองค์การและมีความเชี่ยวชาญมากกว่าในความพยายามการเพิ่มทุนของสถาบัน นิติบุคคลมีแนวโน้ม จะให้การสนับสนุนสถาบันที่นำเสนอหลักสูตรที่มีผลประโยชน์โดยตรงกับกิจการนั้น ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญ ของการชักชวนให้กิจการต่างๆให้การสนับสนุน ทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่ร้องขอความช่วยเหลือ โดยทั่วไปแล้วนิติบุคคล จะให้การสนับสนุนสถาบันเอกชนที่มีการพัฒนาการมีชื่อเสียงทางคุณภาพกับนิติบุคคลนั้น และสุดท้ายวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของทั้งรัฐและเอกชนพบความสำเร็จในการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนิติบุคคลเหล่านั้น

Narkawicz (1994) ศึกษาระดับการยอมรับการตลาดของ วิทยาลัยและ มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ “ตัวแบบสี่ขั้นตอนการสะท้อนการยอมรับการตลาดในสถาบันอุดมศึกษา” ที่พัฒนาขึ้นโดย Simmons และ Laczniak(1992)เป็นฐานในการศึกษา ขั้นตอนคือ (1)การส่งเสริมการตลาด (2)การวิจัยตลาด (3)การจัดการการมาสมัครเรียน และ(4)การจัดการการตลาด การวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยส่วนมากบรรลุขั้นที่หนึ่งแล้ว(การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด) สำหรับขั้นที่สอง(การตลาดคือการวิจัยตลาด)มีมหาวิทยาลัยมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยที่ใช้ขั้นตอนนี้ และประมาณหนึ่งในสี่ใช้ขั้นตอนที่สาม(การตลาดคือการจัดการการมาสมัครเรียน) และขั้นที่สี่(การตลาดคือการจัดการการตลาด) ตัวแบบการตลาดสี่ขั้นตอนนี้มีเหตุผลพอสมควรในการนำไปใช้ แต่ควรจะต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม

Kajcienski (1997) ศึกษาองค์ประกอบการตลาด (marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า5,000คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากตำราด้านการตลาดได้องค์ประกอบการตลาดสถาบันอุดมศึกษา 20 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา กลยุทธ์การตลาด ตลาด การส่งเสริมการตลาด การวิจัยตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา เป้าหมายการตลาด การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศการตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์ สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ และประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทั้ง20ข้อถูกนำไปใช้สร้างเครื่องมือการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า (1) องค์ประกอบทั้ง 20 องค์ประกอบนี้มีได้ถูกใช้งานทั้งหมด (2) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุดคือ การบริการ การส่งเสริม การตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด (3) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งานคือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ (4) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด (5) ลำดับสำคัญ

ในการใช้องค์ประกอบเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไประหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน โดยที่สถาบันของรัฐจะเน้นไปที่การวิจัยและการประชากรศาสตร์ ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเน้นมากไปที่การพยากรณ์ (6) ความแตกต่างเชิงสถิติ ที่มีระดับนัยสำคัญในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน จะมี 7 องค์ประกอบ จาก 20 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา ตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ส่วนแบ่งตลาดและการพยากรณ์ (7) ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือ การมีทรัพยากรไม่เพียงพอ และปัจจัยที่สองคือ คำว่า “การตลาด” แต่จะไม่มี ความแตกต่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อจำกัดทั้งสองข้อ (8) สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมอบหมายความรับผิดชอบด้านการตลาดของสถาบัน ให้กับตำแหน่งงานที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา แต่การวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่างระดับของบุคคลที่รับผิดชอบมากที่สุดในด้าน การตลาดสถาบัน และระดับของการใช้งานองค์ประกอบการตลาดและ (9) บุคคลที่รับผิดชอบการตลาดของสถาบันควรมีความรู้ระดับปริญญาที่ค่อนข้างสูง

Peacock(2000) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัยของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของทางเลือกนั้น กับกระบวนการทางการตลาดของวิทยาลัยชาวพื้นเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐมินเนโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสามขั้นตอนของการเลือก คือ การมีใจโน้มเอียง การค้นหา และการตัดสินใจเลือก การศึกษาพบว่าปัจจัยจำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิทยาลัย ในขั้นการมีใจโน้มเอียง นักศึกษายอมรับว่า พวกเขารู้เสมอว่าเขาจะเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยและพวกเขาชื่นชมกับความสามารถทางวิชาการของวิทยาลัยที่จะสมัครเรียน ในขั้นการค้นหาและการตัดสินใจเลือก นักศึกษาจะตอบสนองอย่างสม่ำเสมอกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งวิทยาเขต หลักสูตรทางวิชาการ ขนาดชั้นเรียน ค่าใช้จ่าย ความไม่ตรี/ความเป็นเพื่อน และขนาดวิทยาเขต ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การปรับปรุงวิทยาการด้านการสรรหานักศึกษา และทำให้ได้ระบบของการวิเคราะห์แนวโน้มลูกค้า(นักศึกษา)และกิจกรรมต่างๆที่ทำให้แน่ใจได้ว่าสถาบันจะมีการเติบโตและประสบผลสำเร็จ

Brown (1991 อ้างใน Absher and Gerald, 1996) ที่ถูกระบุองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษา 17 ประการ ที่พบในการศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัย Ball State องค์ประกอบเหล่านี้ถูกศึกษาถูกศึกษาโดยการวัดความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในการทำการเลือกสถาบันอุดมศึกษา (วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย) ของนักศึกษา องค์ประกอบทั้ง 17 ประการ ได้แก่

- 1.คุณภาพการศึกษา
- 2.กิจกรรมนันทนาการ

- 3.อาคารสถานที่เพื่อการศึกษา
- 4.คณาจารย์
- 5.การแนะนำสถาบัน
- 6.ชื่อเสียงสถาบัน
- 7.การมีไมตรีจิต / ความเป็นเพื่อน
- 8.ต้นทุนค่าใช้จ่าย
- 9.การได้งานทำ
- 10.ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ
- 11.กิจกรรมทางสังคม
- 12.การจัดวิทยาเขต
- 13.ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ง่ายของทำเลที่ตั้งสถาบัน
- 14.ศิลปะและความบันเทิง
- 15.ชุมชนรอบสถาบัน
- 16.อาคาร สถานที่ อุปกรณ์กีฬา สำหรับนักศึกษาด้วยกัน
- 17.กีฬาระหว่างเพื่อนนักศึกษา

Absher, Crawford and Gatlin (1993 อ้างใน Keith and Gerald, 1996) ได้ศึกษาพบองค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษา 29 ประการ เมื่อศึกษาจากนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยแห่ง North Alabama องค์ประกอบเหล่านี้สำรวจพบโดยการวัดความสำคัญของแต่ละประการในการทำนายการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษา องค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

- 1.ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ง่ายของทำเลที่ตั้งสถาบัน
- 2.ประเภทของโปรแกรมทางวิชาการ
- 3.ชุมชนที่สถาบันตั้งอยู่
- 4.คุณภาพโดยรวมของการศึกษา
- 5.ขนาดของสถาบัน
- 6.ชั้นเรียนขนาดเล็ก
- 7.คุณสมบัติของอาจารย์
- 8.ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อสมัครเรียน
- 9.ทุนการศึกษา หรือความช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้
- 10.ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบัน
- 11.ปัจจัยด้านความปลอดภัยในวิทยาเขต
- 12.การมีไมตรีจิต / ความเป็นเพื่อนในวิทยาเขต
- 13.คำแนะนำของบิดามารดาหรือญาติ

14. คำแนะนำของคณาจารย์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา
15. ความตั้งใจทางกายภาพของมหาวิทยาลัย
16. ความสนใจของสถาบันที่มีต่อนักศึกษา
17. การโฆษณาหรือวัสดุสิ่งพิมพ์
18. บริการจัดหางานที่มีอยู่
19. มาตรฐานการรับสมัคร
20. ประสิทธิภาพของผู้สรรหานักศึกษาของสถาบัน
21. ศิลปะและความบันเทิงที่มี
22. กิจกรรมทางสังคมในวิทยาเขต
23. กีฬาระหว่างเพื่อนนักศึกษา
24. คำแนะนำของเพื่อนระดับมัธยมศึกษา
25. การจัดวิทยาเขต
26. คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในระดับมัธยมศึกษา
27. ระบบการแนะนำการศึกษาที่สถาบัน
28. คำแนะนำของเพื่อนระดับมหาวิทยาลัย
29. คำแนะนำของนายจ้าง

Absher & Crawford (1996) ได้ศึกษาระดับนัยสำคัญขององค์ประกอบที่นักศึกษาวิทยาลัยชุมชนใช้ในการเลือกวิทยาลัย โดยใช้องค์ประกอบ 29 ประการของ Absher, Crawford and Gatlin (1993) ที่กล่าวมาแล้ว ผลการศึกษามีดังนี้

การจัดลำดับปัจจัยการเลือกวิทยาลัยชุมชนของนักศึกษา มีดังนี้

อันดับ	ปัจจัยการเลือก	ค่าเฉลี่ย
1	คุณภาพโดยรวมของการศึกษา	4.52
2	ประเภทของโปรแกรมทางวิชาการที่มี	4.35
3	ค่าเล่าเรียน / ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย	4.26
4	ชื่อเสียงโดยรวมของวิทยาลัย	4.15
5	คุณสมบัติของอาจารย์	4.14
6	ความสะดวกสบายและการเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้อย่างง่าย	4.11
7	ความสนใจของสถาบันที่มีต่อนักศึกษา	4.07
8	การมีไม่ตรีจิต / ความเป็นเพื่อนในวิทยาเขต	4.01
9	ชุมชนที่วิทยาลัยตั้งอยู่	3.89
10	ปัจจัยด้านความปลอดภัยในวิทยาเขต	3.89

อันดับ	ปัจจัยการเลือก	ค่าเฉลี่ย
11	มาตรฐานในการรับสมัคร	3.84
12	บริการจัดหางานที่มีอยู่	3.82
13	ขนาดของสถาบัน	3.75
14	ความดึงดูดความสนใจทางกายภาพของสถาบัน	3.61
15	ชั้นเรียนขนาดเล็ก	3.61
16	คำแนะนำของบิดามารดาหรือญาติ	3.56
17	ระบบการคำแนะนำที่สถาบัน	3.51
18	กิจกรรมทางสังคมในสถาบัน	3.48
19	การโฆษณาหรือวัสดุสิ่งพิมพ์	3.47
20	คำแนะนำของเพื่อนในสถาบัน	3.40
21	การจัดวิทยาเขต	3.36
22	กีฬาระหว่างเพื่อนในสถาบัน	3.32
23	ทุนการศึกษา หรือการช่วยเหลือทางการเงิน	3.30
24	ประสิทธิผลของผู้สรรหานักศึกษาของสถาบัน	3.27
25	ศิลปะและความบันเทิงที่มี	3.17
26	คำแนะนำของอาจารย์ในโรงเรียนมัธยมศึกษา	2.99
27	คำแนะนำของเพื่อนในโรงเรียนมัธยมศึกษา	2.98
28	คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา	2.92
29	คำแนะนำของนายจ้าง	2.89

นอกจากการจัดลำดับปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้ในการเลือกวิทยาลัยชุมชนแล้ว Absher & Crawford ได้ใช้ Factor analysis จัดกลุ่มปัจจัยทั้ง 29 ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และได้แนะนำชื่อกลุ่มปัจจัยไว้ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 กลุ่มปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้เลือกวิทยาลัยชุมชน

ปัจจัย	ตัวแปรของแต่ละปัจจัย	ร้อยละ	ชื่อแนะนำ
1	ความสนใจของสถาบัน ปัจจัยความปลอดภัย คุณสมบัติอาจารย์ คุณภาพโดยรวมของการศึกษา ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษาและการช่วยเหลือทางการเงิน ไม่ตรีจิตและความเป็นเพื่อน	58	"Practical Minded"
2	คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับมัธยมศึกษา คำแนะนำของอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา คำแนะนำของเพื่อนมหาวิทยาลัย คำแนะนำของบิดามารดาและญาติ คำแนะนำของเพื่อนมัธยมศึกษา	17	"Advice Seeker"
3	ระบบการแนะนำที่สถาบัน นักสรรหานักศึกษาของสถาบัน การโฆษณาและสิ่งตีพิมพ์ มาตรฐานการสมัคร ความสนใจของสถาบัน การบริการจัดหางาน ประเภทของโปรแกรมวิชาการที่นำเสนอ	10	"Joe College" (campus magnets)
4	กิจกรรมทางสังคม การจัดสถาบัน ศิลปะและความบันเทิง กีฬา	8	"Good timers"
5	ขนาดของสถาบัน ทำเลที่ตั้ง ความดึงดูดความสนใจทางกายภาพ ชุมชน ขนาดชั้นเรียนที่เล็ก ค่าเล่าเรียน	7	"Warm Friendlies"

Absher & Crawford ได้ระบุ 5 Market segment พื้นฐานกำหนดมาตรฐานการแบ่งประเภทตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกวิทยาลัยของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชน segment สำคัญของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนจะมีจำนวนนักศึกษามากที่สุด กลุ่มนี้เรียกว่า "Practical minded" (58 %) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านคุณภาพ ชื่อเสียงทางวิชาการ คณาจารย์ และ

ปัจจัยความปลอดภัยใน วิทยาเขตและที่เหลืออีก 4 segment รอง ได้แก่ advice seekers (17 %) campus magnets (10 %) good times (8 %) และ warm Friendlies (7 %) ดังนั้น ผู้บริหารวิทยาลัยชุมชนจะต้องวางแผนและทำการตลาดวิทยาเขตโดยอ้างอิงตาม market segment ที่ระบุไว้ ส่วนตัวแปรการเลือกสถาบันสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพการศึกษาโดยรวม (2) ประเภทของโปรแกรมวิชาการ (3) ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมของสถาบัน (4) ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบัน (5) คุณสมบัติของอาจารย์

Frisher and Belcher (2000) ได้ศึกษาเพื่อระบุหาเทคนิคการสรรหานักศึกษาที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรเทคโนโลยี automotive การศึกษาพบเทคนิคการสรรหานักศึกษา 15 เทคนิค และจัดลำดับความการสนองตอบของนักศึกษาได้ดังนี้

<u>ลำดับ</u>	<u>รายการเทคนิค</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
1	ชื่อเสียงของโปรแกรม automotive	4.39
2	ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.80
3	การเยี่ยมชมวิทยาเขต	3.37
4	บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง	3.26
5	อาจารย์ที่ปรึกษา / อาจารย์	2.95
6	กิจกรรมการสรรหาด้านเทคโนโลยี	2.90
7	เพื่อน	2.83
8	แคตตาลอกมหาวิทยาลัย	2.74
9	ทำเลที่ตั้ง	2.74
10	วัสดุส่งเสริมการตลาด	2.60
11	ศิษย์เก่า	2.51
12	ผู้สรรหาของมหาวิทยาลัยไปเยี่ยมโรงเรียนมัธยม	2.29
13	ความชัดเจนหรือการโอนโดยตรงจากวิทยาลัยชุมชน	2.04
14	บอร์ดประกาศ	1.90
15	โค้ชกีฬา	1.78

Zuker(2004) รองอธิการบดีและคณะบดีฝ่ายบริการนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่ง Dallas ได้เสนอปัจจัยบางปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

1. ขนาดสถาบัน
2. ทำเลที่ตั้ง

3. สภาพแวดล้อมทางวิชาการ
4. สภาพแวดล้อมทางสังคม
5. สาขาวิชา
6. กิจกรรมเสริมหลักสูตร
7. ค่าใช้จ่ายการศึกษา
8. ประเด็นอื่น ๆ ตามความต้องการและความหวังของนักเรียนแต่ละคน

Neimeyer(2004) ผู้อำนวยการสำนักงานรับสมัครระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐนิวเจอร์ซีย์ วิทยาเขต Newark ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่บิดามารดา และนักศึกษาควรพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ขนาดของสถาบัน
 - 2.1 สาขาวิชาที่ให้เลือกมีมากเท่าไร
 - 2.2 ทางเลือกหลักสูตรพิเศษ เช่น หลักสูตรร่วมกับสถาบันอื่น
 - 2.3 ขอบเขตของทรัพยากรที่จัดให้กับนักศึกษาโดยผ่านห้องสมุด การบริการด้านสุขภาพ และศูนย์ที่ปรึกษาส่วนบุคคลและอาชีพ เป็นต้น
 - 2.4 ขอบเขตของการให้คำแนะนำทางวิชาการที่กำหนดให้กับนักศึกษาและผู้รับผิดชอบในด้านดังกล่าว
 - 2.5 ความทันสมัยของสถาบันต่อการใช้คอมพิวเตอร์
 - 2.6 ประเภทของงานวิจัยที่จะทำโดยผ่านทุนวิจัย สถาบัน และศูนย์ต่าง ๆ ในวิทยาเขตที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีอาจจะสามารถมีส่วนร่วมได้
 - 2.7 มีโปรแกรมแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ หรือนานาชาติหรือไม่
 - 2.8 ในวิทยาเขตนั้นประชากรนักศึกษาเป็นแบบหลากหลาย หรือแบบประเภทเดียว
 - 2.9 จำนวนกิจกรรมนักศึกษาที่นักศึกษาเกี่ยวข้องมีมากเท่าไร และในทางปฏิบัติแล้ว นักศึกษาจำนวนเท่าไรที่สนใจเข้าร่วมด้วย
3. ประสบการณ์จากชั้นเรียน

RATEITALL(2004)ได้จัดทำรายการปัจจัยสำคัญในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา และให้ผู้ชม Web site สามารถให้คะแนนแบบ Online ได้ รายการปัจจัยและผลการสำรวจ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2547 มีดังนี้

<u>ลำดับ</u>	<u>ข้อปัจจัย</u>	<u>Rating</u>
1	หลักสูตร	4.55
2	คุณภาพอาจารย์	4.55
3	อาคารสถานที่ / การให้บริการ	4.30
4	ทำเลที่ตั้งสถาบัน	4.13
5	ค่าเล่าเรียน	3.94
6	การช่วยเหลือทางการเงิน	3.88
7	ขนาดของมหาวิทยาลัย / จำนวนนักศึกษา	3.50
8	หอพักภายในมหาวิทยาลัย	3.31
9	ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน	3.22
10	ความใกล้บ้าน	3.09
11	คุณภาพของบริการจัดหางาน	3.00
12	ชื่อเสียง / การจัดลำดับ	2.67
13	ภาพสมาคมนักศึกษาชาย / นักศึกษาหญิง	2.50
14	คุณภาพของโปรแกรมด้านกีฬา	2.30
15	ความผูกพันทางศาสนา	2.20
16	ภาพด้านพรรคการเมือง	1.93

Fulbright program (2004) ได้เสนอรายการสิ่งที่เรียนควรพิจารณาเมื่อเลือกโปรแกรมของวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย แต่ทุกรายการไม่ได้สำคัญต่อนักเรียนทุกคน อย่างไรก็ตามรายการที่มีเครื่องหมายดอกจัน (*) นั้นพิจารณาได้ว่าเป็นเกณฑ์พื้นฐานเริ่มต้นในการค้นหาวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย

1. เครดิตการได้งานทำล่วงหน้า
2. การคมนาคม(บริการรถโดยสาร การใกล้สถานีขนส่ง สนามบิน สถานีรถไฟ)
3. การช่วยเหลือทางการเงินที่มี*
4. การโอนการเรียนที่เป็นไปได้
5. กำหนดเขตวันรับสมัคร
6. กิจกรรม/องค์การทางศาสนา
7. กิจกรรมเสริมหลักสูตร
8. เกณฑ์การรับสมัคร*
9. คณาจารย์(อาจารย์และอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่มีและจำนวนอาจารย์ที่จบปริญญาเอก)

10. ความต้องการทางวิชาการเมื่อจบการศึกษา
11. ความร่วมมือทางศาสนา
12. ความสัมพันธ์และอัตราส่วนอาจารย์กับนักศึกษา
13. ค่าเล่าเรียน*
14. เกรดดีของปริญญาระหว่างประเทศ
15. จำนวนนักศึกษารวม
16. ทางเลือกด้านที่พักระหว่างการศึกษา
17. ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์*
18. บรรยากาศ
19. บริการคำปรึกษาที่มี
20. บัญชีรายชื่อการบรรจงาน
21. ประเภทของสถาบัน(วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย หลักสูตร 2หรือ 4ปี)*
22. ประเภทตัวนักศึกษาเอง
23. โปรแกรมเตรียมวิชาชีพ(pre-professional programs)
24. โปรแกรมทางวิชาการ(วิชาเอก วิชาเอกคู่ ขนาดชั้นเรียน ความเข้มข้นของโปรแกรมที่ต้องการ)
25. โปรแกรมสนับสนุนทางวิชาการ
26. แผนปฏิทินการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้น
27. ภูมิหลังของนักศึกษาอื่นๆ
28. ระดับการแข่งขันทางวิชาการระหว่างนักศึกษาด้วยกัน
29. ระบบการให้คะแนน
30. ระบบเกียรตินิยม
31. รายวิชาที่มีให้ศึกษา
32. วิทยาเขตของมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย
33. สภาพแวดล้อม(ภาพลักษณ์ภายนอกของวิทยาเขตที่ตั้ง:ในเมือง ชานเมือง ชนบท)
34. หลักสูตรสหกิจศึกษา
35. อาคาร สถานที่ บริการและโอกาสด้านการวิจัย
36. อาคารสถานที่
37. อาคารสถานที่ เอกสารตำราและบริการต่างๆของห้องสมุด
38. อาคารสถานที่ด้านกีฬา
39. โอกาสด้านวัฒนธรรมทั้งในและนอกวิทยาเขต
40. โอกาสที่จะไปเรียนบางวิชาที่มหาวิทยาลัยเพื่อนบ้าน

Jones (2002) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกา-แอฟริกา พบว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเหล่านั้น

1. การช่วยเหลือทางการเงิน
2. การเยี่ยมชมวิทยาเขต
3. ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน
4. ความสนใจรายบุคคลที่มีให้นักศึกษา
5. ค่าเล่าเรียน
6. คำแนะนำจากผู้อื่น
7. คุณภาพและชื่อเสียงทางวิชาการ
8. สภาพแวดล้อมทางสังคม
9. สาขาวิชาที่มีให้เลือก

Lang (1999) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายความสนใจศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายปีสุดท้าย ผลการศึกษาพบคุณสมบัติสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกมีดังนี้

1. ชื่อเสียงทางวิชาการที่ดี
2. ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม
3. การช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้
4. อาจารย์ดี
5. ทำเลที่ตั้ง

Maguire Associates of Concord (2004) ได้ศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และพบปัจจัยโดยรวมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา และจัดลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของสาขาวิชาเอก
2. คุณค่าของการศึกษา
3. โอกาสได้งานทำหลังจบการศึกษา
4. คุณภาพของคณาจารย์
5. อาคารสถานและบริการเพื่อวิชาการ
6. ชื่อเสียงทางวิชาการ
7. ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในวิทยาเขต

8. ระดับความอบอุ่นใจกับนักศึกษาด้วยกัน
9. โปรแกรมการศึกษาที่มี
10. บรรยากาศของวิทยาเขต

Massad and Tucker (2000) ได้ศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการ มากที่สุดโดยนักศึกษาคาดหวังของวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก และผลการศึกษาลำดับได้ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสำคัญมากที่สุด)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
1	สถาบันขนาดเล็กตรงกับความต้องการส่วนตัว	2.519
2	ชื่อเสียงทางวิชาการที่โดดเด่น	2.807
3	โปรแกรมด้านบริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรอง	3.731
4	คณาจารย์ที่มีคุณวุฒิดี	4.635
5	ความเป็นมิตรและเจ้าหน้าที่เน้นการบริการ	6.000
6	นักเรียน/นักศึกษามีมาตรฐานสูง	6.442
7	วิทยาเขตสวยงาม	6.654
8	นักศึกษามีความเป็นเพื่อนและสุขภาพ ให้สนใจด้านการเรียน	6.655
9	ค่านิยมดี	7.286
10	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง	7.750

Zerby (2002) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนหญิงสามกลุ่มที่ให้ออกถึงความต้องการในวิทยาลัยสตรีคาทอลิก ผลการศึกษาพบปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การช่วยเหลือทางการเงินที่มี
2. ความต้องการของบิดามารดาและญาติพี่น้อง
3. ความร่วมมือทางศาสนา
4. กิจกรรมเสริมหลักสูตร
5. ขนาดสถาบัน
6. ค่าเล่าเรียน
7. ทำเลที่ตั้ง
8. สภาพแวดล้อมทางวิชาการ
9. สภาพแวดล้อมทางสังคม

10. สาขาวิชาเอก

สรุปปัจจัยที่นักศึกษาควรพิจารณาเพื่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาตามการเสนอของ Bso (1991); Absher, Crawford and Gatlin (1993); Absher Crawford (1996); Zuker(2004); RATEITALL (2004); Fulbright program (2004); Jones(2002); Lang (1999) , Maguire Associates of Concord (2004); Massad and Tucker (2000) และ Zerby (2002) ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น สรุปเป็นกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลสรุปปัจจัยที่นักศึกษาพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ที่	กลุ่มปัจจัย	รายการปัจจัย
1	การเงิน	1.1 การช่วยเหลือทางการเงิน 1.2 ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม
2	หลักสูตร	2.1 ความหลากหลายของหลักสูตร / โปรแกรม / สาขาวิชา / รายวิชา / ระยะเวลาการศึกษาที่มีให้นักศึกษา 2.2 กิจกรรมเสริมหลักสูตร 2.3 ระบบการให้คะแนนและเกียรตินิยม 2.4 การรับรองมาตรฐาน 2.5 การโอนหลักสูตรไปศึกษาที่อื่นหรือโอนจากที่อื่นมาศึกษาที่นี่ 2.6 มีโอกาสไปศึกษาบางรายวิชาที่สถาบันอื่น
3	อาคารสถานที่	3.1 ขนาดของอาคารสถานที่ของสถาบัน 3.2 การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก 3.3 หอพักภายในสถาบัน 3.4 โครงสร้างทางกายภาพและความสวยงามของสถาบัน 3.5 อาคารสถานที่ด้านวิชาการ 3.6 อาคารสถานที่ของห้องสมุดและการให้บริการ 3.7 อาคารสถานที่ด้านกิจกรรมนักศึกษาและกีฬา
4	ทำเลที่ตั้งสถาบัน	4.1 ใกล้บ้าน 4.2 การคมนาคมและการเข้าถึง 4.3 จุดที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ 4.4 สภาพแวดล้อมทางสังคมและชุมชนสถาบันนั้นตั้งอยู่

ตารางที่ 2 ผลสรุปปัจจัยที่นักศึกษาพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา(ต่อ)

ที่	กลุ่มปัจจัย	รายการปัจจัย
5	บรรยากาศของสถาบัน	5.1 ความดึงดูดใจทางกายภาพของสถาบัน 5.2 ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในสถาบัน 5.3 ความมีมิตรไมตรีจิตและความเป็นเพื่อนระหว่างนักศึกษาในสถาบัน
6	การเรียนการสอน	6.1 ขนาดของชั้นเรียน 6.2 จำนวนนักศึกษาโดยรวม
7	คุณภาพและชื่อเสียง	7.1 จำนวนอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก 7.2 คุณวุฒิของอาจารย์ 7.3 คุณภาพและชื่อเสียงของคณาจารย์ 7.4 คุณภาพและชื่อเสียงทางวิชาการ 7.5 คุณภาพและชื่อเสียงของสาขาวิชา 7.6 คุณภาพและชื่อเสียงโดยรวมของสถาบัน 7.7 คุณภาพของบริการจัดหางานให้นักศึกษาของสถาบัน 7.8 สภาพแวดล้อมทางด้านวิชาการ 7.9 ค่านิยมที่มีต่อสถาบันนั้น 7.10 ประเภทของสถาบันเป็นวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย
8	กิจกรรมเสริมหลักสูตรและการให้บริการ	8.1 บริการจัดหางาน 8.2 บริการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ 8.3 กิจกรรมด้านกีฬาระหว่างสถาบันและระหว่างเพื่อนในสถาบัน 8.4 โปรแกรมสนับสนุนด้านวิชาการ 8.5 กิจกรรมของสโมสรและชมรมนักศึกษา 8.6 การแบ่งปันทางวิชาการของนักศึกษา
9	ความคาดหวังของตัวนักศึกษา	9.1 มีเครดิตดีในการสมัครงานและได้งานทำ 9.2 ได้วิชาการที่ต้องการและหรือเป็นนักวิชาการที่ดี 9.3 มีโอกาสได้ศึกษาในสิ่งใหม่และแตกต่างจากที่อื่น ๆ 9.4 เครดิตของปริญญาระหว่างประเทศ 9.5 ตรงกับความสนใจส่วนตัว 9.6 เพิ่มความสามารถในการทำรายได้

ตารางที่ 5 ผลสรุปปัจจัยที่นักศึกษาพิจารณาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา(ต่อ)

ที่	กลุ่มปัจจัย	รายการปัจจัย
9	ความคาดหวังของตัวนักศึกษา	9.7 อาจารย์และนักศึกษามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน 9.8 อัตราส่วนระหว่างอาจารย์ต่อนักศึกษา 9.9 เพื่อนมีความเป็นมิตรและสุภาพ 9.10 นักศึกษาในสถาบันมีมาตรฐานสูงและภูมิหลังคล้ายกัน 9.11 ความผูกพันทางศาสนา
10	การส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา	10.1 พา นักศึกษากลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมสถาบัน 10.2 นำบุคลากรของสถาบันไปพบนักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สถาบันเดิมของนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย 10.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ
11	วิธีการรับสมัคร	11.1 หน่วยงานรับสมัครนักศึกษา 11.2 การกำหนดหลักเกณฑ์ มาตรฐาน และวันรับสมัคร 11.3 กิจกรรมของการสรรหานักศึกษาใหม่
12	คำแนะนำ	12.1 คำแนะนำของบิดามารดา ญาติพี่น้อง 12.2 คำแนะนำครู/อาจารย์ ที่สถานศึกษาเดิม 12.3 คำแนะนำของเพื่อน 12.4 คำแนะนำของศิษย์เก่า 12.5 คำแนะนำของนายจ้าง

งานวิจัยที่กล่าวมานั้น จะพบว่าการตลาดได้ถูกนำไปใช้กับสถาบันอุดมศึกษาในหลายแง่มุม โดยมีเป้าหมายต่าง ๆ กัน แต่เป้าหมายหลักคือการทำหน้าที่ของสถาบันอย่างมีคุณภาพ มีการเติบโต มีการดำเนินงานด้วยความต่อเนื่อง และเพื่อแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษา ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามประเภท ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ข้อมูลในการวิจัยได้จากการวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) ข้อมูล จากแบบสอบถามนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวการศึกษา และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.2 อาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษา ของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาและวิทยาลัย ประเภทอาชีวศึกษา

1.3 ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2 กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน 18 สถาบัน ๗ละ 30 คน รวม 540 คน การเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นตัวอย่างใช้ เลือกระบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดตัวอย่างตามที่ตั้งในภูมิภาคตามเขตภูมิภาค โดยภาคเหนือเลือก 4 สถาบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือก 3 สถาบัน ภาคกลางเลือก 7 สถาบัน และภาคใต้เลือก 4 สถาบัน เนื่องจากใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากนักศึกษาไม่ผ่าน สถาบันที่นักศึกษากำลังศึกษา จึงต้องเลือกสถาบันที่สามารถเก็บข้อมูลได้ และกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาแต่ละสถาบันจึงต้องใช้การเลือกแบบสะดวก

ตารางที่ 2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่
เก็บตัวอย่าง ภูมิภาคและจังหวัดที่ตั้งสถาบัน

ภูมิภาค	จังหวัด	ที่	ชื่อสถาบัน	n	ผู้ตอบ
เหนือ	เชียงใหม่	1	มหาวิทยาลัยพายัพ	30	30
	ตาก	2	วิทยาลัยส่มน้ำปิง	30	30
	นครสวรรค์	3	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	30	30
		4	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	30	30
ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	5	วิทยาลัยสันตพล	30	13
	ขอนแก่น	6	ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	30
	นครราชสีมา	7	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	30	22
กลาง	กรุงเทพ	8	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	30	30
		9	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	30	30
		10	มหาวิทยาลัยสยาม	30	30
		11	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	30	30
		12	มหาวิทยาลัยหอการค้า	30	30
		13	มหาวิทยาลัยเกริก	30	30
	ปทุมธานี	14	มหาวิทยาลัยรังสิต	30	30
ใต้	สงขลา	15	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	30	30
	นครศรีธรรมราช	16	วิทยาลัยศรีโสภณ	30	30
		17	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	30	30
	ยะลา	18	วิทยาลัยอิสลามยะลา	30	30
รวม				540	515
ร้อยละ				100	95.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเจ้าของสถาบัน และภูมิภาค ที่ตั้งสถาบัน
ของสถาบันนั้น และจำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	ชื่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	บุคคล		บริษัทจำกัด		อื่นๆ		รวม	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เหนือ	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยพายัพ					30	5.8		
	วิทยาลัยสุม่น้ำปิง	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา			30	5.8				
	รวม	60	11.6	30	5.8	30	5.8	120	23.3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ม.ภาควัฒนออกเฉียงเหนือ	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	22	4.3						
	วิทยาลัยสันตพล			13	2.5				
	รวม	52	10.1	13	2.5	0	0	65	12.6
กลาง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยรังสิต	30	5.8						
	มหาวิทยาลัยสยาม			30	5.8				
	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต			30	5.8				
	มหาวิทยาลัยหอการค้า					30	5.8		
	มหาวิทยาลัยเกริก					30	5.8		
	รวม	90	17.5	60	11.6	60	11.6	210	40.8
ใต้	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	30	5.8						
	วิทยาลัยอิสลามยะลา					30	5.8		
	วิทยาลัยศรีโสภณ	30	5.8						
	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้			30	5.8				
	รวม	60	11.6	30	5.8	30	5.8	120	23.3
	รวมทั้งหมด	262	50.9	133	25.8	120	23.3	515	100

2.2 กลุ่มตัวอย่างอาจารย์แนะแนวที่สัมภาษณ์ด้านวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 44 คน และสถาบันอาชีวศึกษาจำนวน 10 คน รวม 54 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปีด้านการแนะแนวการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา

2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบเจาะจงจากประสบการณ์บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การ

บริหารและคุณวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษา หรือด้านการตลาดของสถาบัน การศึกษารวม 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และใช้แบบสอบถามนักศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คำถามแบ่งเป็นสามตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน มีปัจจัย 10 ข้อเลือกจัดอันดับ 3 อันดับตามความสำคัญ (ดูภาคผนวก ข)

2. แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง เรื่อง วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้สอบถามอาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษาของโรงเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายและโรงเรียนหรือวิทยาลัยระดับอาชีวศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธี การสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาใช้กับนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย (ที่ คาดหวังว่าจะเป็นนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาในปีการศึกษาต่อไป) ที่อยู่ในการดูแลของ อาจารย์ หรือครูฝ่ายแนะแนวของสถาบันการศึกษาที่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายกำลังศึกษาแบบ สัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ เพื่อทำให้นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาของครู/อาจารย์แนะ แนวไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ครู/ อาจารย์แนะแนวใช้ แนะนำนักเรียน/นักศึกษา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน (ดูภาคผนวก ข)

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างด้วยวิธีดังนี้

1 แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1.1 วิเคราะห์สาระของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเลือกมหาวิทยาลัยของ สถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ

1.2 จัดสร้างแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.3 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเบื้องต้นหลังจากนั้นได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา โดยกำหนดเกณฑ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ อย่างน้อย 10 ปี ได้แก่ ทางด้านการวิจัย ด้านอุดมศึกษาและด้านการตลาด รายนามผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่

1) ศาสตราจารย์ ดร.จุมพล สวัสดิยากร ราชบัณฑิต และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคกลาง

2) ดร.ไพรัช วัฒนเรืองรอง หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคกลาง และอดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติ อมตชีวิน กรรมการและเลขานุการบัณฑิตศึกษา ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลชัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างและผ่านการตรวจแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 30 ชุด วิทยาลัยสุ่มน้ำปิง 30 ชุด และมหาวิทยาลัยภาคกลาง 40 ชุด

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มทดลองมาประเมินผลและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และได้รับความเห็นชอบให้นำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มทดลองในข้อ 1 ทำให้ได้ข้อมูลว่าครูและอาจารย์ฝ่ายแนะแนวของสถาบันการศึกษาเดิมที่มีนักเรียนจบการศึกษามา เป็นผู้มีอิทธิพลในระดับสูงต่อนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ขั้นต้นกับอาจารย์แนะแนวการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้นักเรียนไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนที่สัมภาษณ์ขั้นต้นได้แก่ โรงเรียนในจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ ลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 25 คน

2.3 วิเคราะห์สาระใช้เอกสารเกี่ยวกับข้อ 1.1

2.4 จัดสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยสามตอน ดังนี้ ตอนที่ 1

เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน และตอนที่ 3 การจัดอันดับปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะแนวนักศึกษานักเรียน นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.5 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเบื้องต้น หลังจากนั้นได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ(ชุดเดียวกับผู้ตรวจสอบแบบสอบถามตามข้อ1.3) ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข จนได้รับความเห็นชอบจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ อาจารย์แนะแนวกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและจัดทำตารางเพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขเชิงสถิติ
- 2 ส่งแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้น ให้กับอาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อแจกนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของสถาบันนั้น ๆ
- 3 ข้อมูลการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวผู้วิจัยที่ทำการสัมภาษณ์เองในสถานศึกษา ของอาจารย์แนะแนว
- 4 จัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 17 ท่าน เพื่อตรวจสอบร่างแผนกลยุทธ์การตลาดที่ ผู้วิจัยร่างขึ้นมา

ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

- ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้
- ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา
 - ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด ช่องทางในการสรรหานักศึกษาระดับ ปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (SWOT)
 - ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอกลยุทธ์การตลาด สำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา

ศึกษาวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์สาระและข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ อุปทานและสภาพแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ได้ลักษณะของตลาดอุดมศึกษา และส่วนครองตลาด (Market Share) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์ตลาดอุดมศึกษาได้แก่ แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545–2549 (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545) การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2542–2559 (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543) การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2542–2549 (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) และข้อมูลจำนวนสถาบันระดับมัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา และระดับต่ำกว่าปริญญาของกระทรวงศึกษาธิการ (<http://www.moe.go.th>, 2003)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปทานตลาดอุดมศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจำนวนสถาบันหลักสูตร สถานที่ตั้ง จำนวนนิสิตนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และสังกัดหน่วยงานอื่นๆ เช่น กระทรวงกลาโหม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระทรวงยุติธรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติและสภากาชาดไทย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.3 วิเคราะห์สภาพการเติบโตและการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทานของตลาดอุดมศึกษา

2.4 ส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันถึงช่องทางการสรรหาที่สถาบันอุดมศึกษาใช้เพื่อแนะนำสถาบัน และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.5 สัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้กับลูกศิษย์ของอาจารย์แนะแนว เพื่อให้ไปสมัครเรียนในสถาบันแห่งนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 แล้วแยกออกเป็นส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามหลัก 4Ps คือ Product Price Place และ Promotion เมื่อ Product : ผลิตภัณฑ์ได้แก่ หลักสูตรและโปรแกรมของสถาบัน Price : ราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือค่าบริการต่างๆที่สถาบันการศึกษาเรียกเก็บจากนักศึกษาหรือผู้มาใช้บริการของมหาวิทยาลัย Place : สถานที่ หมายถึง อาคารสถานที่หรือวิธีการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันให้กับนักศึกษาหรือผู้รับบริการของสถาบัน และ Promotion: การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง วิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจ หรือ เกิดภาพพจน์ที่ดีกับสถาบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียนหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัคร เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภาวะคุกคาม (Threat) หรือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละส่วนประกอบคือ หลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้ข้อมูลผลการ วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ SWOT มาสร้างกลยุทธ์ เพื่อการรักษาตลาด และการขยายตลาดของสถาบันอุดมศึกษา โดยร่างกลยุทธ์เป็นทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับสถาบันที่ ตั้งอยู่ในทุกภูมิภาค และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคโดยใช้แนวคิดของ Kotler And Fox (1995) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การลงทุนทางวิชาการ กลยุทธ์โอกาสและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ การแข่งขันและกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตรวจสอบแผนกลยุทธ์ ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัย ได้จัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน ในวันพฤหัสบดีที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2548 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ ห้อง ประชุมนานาชาติ 1 อาคาร 3 ห้อง 405 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับ สมบูรณ์

ขั้นตอนการวิจัยสรุปได้ตั้งแผนภูมิที่ 28 ดังนี้

แผนภูมิที่ 28 สรุปขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบัน ของตลาดอุดมศึกษา	ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ สังเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน และ สภาพแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษา	ลักษณะของตลาดอุดมศึกษาและ ส่วนครองตลาด(market share) ของ สถาบันอุดมศึกษา
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพแวดล้อม การตลาดและช่องทาง ในสรรหานักศึกษาระดับ ปริญญาตรีของ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	วิเคราะห์การเติบโตและการแข่งขันใน ตลาดอุดมศึกษา จัดทำแบบสอบถาม สำรวจนักศึกษาและทำแบบสัมภาษณ์ อาจารย์และแนวทางการศึกษา	การเติบโตและการแข่งขันในตลาด อุดมศึกษา เครื่องมือการตลาดและ ช่องทางการสรรหานักศึกษา และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักศึกษา
ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ส่วน ประกอบการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	สังเคราะห์การใช้ส่วนประกอบการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ในการสรร หานักศึกษาระดับปริญญา โดยจำแนก ตามองค์ประกอบ 4 P ของการตลาด	องค์ประกอบแต่ละส่วนประสม การตลาดที่สถาบันอุดมศึกษา เอกชนใช้ในการสรรหาและลำดับ สำคัญของแต่ละองค์ประกอบ
ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม สถาบันอุดมศึกษา เอกชน (SWOT)	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อตรวจสอบ จุดแข็ง(S)จุดอ่อน(W)โอกาส(O)ภาวะ คุกคาม(T)ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามส่วนประกอบการตลาด	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม ของส่วนประกอบการตลาด แต่ละ ประเภท
ขั้นตอนที่ 5 การร่างกลยุทธ์ การตลาดของ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	จัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดของ สถาบันอุดมศึกษารวมและแยกตาม ภูมิภาค	ร่างกลยุทธ์ตลาด สถาบันอุดมศึกษารวมและแยก ตามภูมิภาค
ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบร่างกล ยุทธ์การตลาดสำหรับ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	จัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อ ตรวจสอบร่างกลยุทธ์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	คำแนะนำกลยุทธ์ตลาด สำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน
ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขนำเสนอ กลยุทธ์การตลาด	วิเคราะห์สรุปและปรับปรุงกลยุทธ์ตาม คำแนะนำและข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำกลยุทธ์สำหรับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	กลยุทธ์การตลาดสำหรับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็น ภาพรวมและจำแนกตาม ภูมิภาค

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สาระจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 นำข้อมูลมาจัดกลุ่ม กำหนดระยะเวลาของข้อมูล กำหนดประเภท

1.2 จัดสร้างตารางบันทึกข้อมูลประเภทค่าตัวเลขสถิติ

1.3 คำนวณหาร้อยละ คำนวณค่าเลขดัชนีเพื่อแสดงแนวโน้มการเติบโตโดยเมื่อเทียบกับปีฐาน คำนวณค่าอัตราเติบโตเพื่อหาค่าร้อยละเฉลี่ยการเติบโตต่อปี การคำนวณค่าเลขดัชนีเพื่อแสดงแนวโน้มการเติบโตและค่าอัตราเติบโต ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพตลาดในบทที่4 ตอนที่1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตัวเลขดัชนี ใช้แสดงแนวโน้มการเติบโตของค่าตัวแปรที่กำหนดในปีก่อนหน้าเมื่อเทียบกับปีที่เป็นปีฐาน ถ้าค่าปีนั้นมากกว่าค่าดัชนีปีฐาน (100) แสดงว่าค่าตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีฐาน การคำนวณค่า สำหรับตัวเลขอัตราเติบโต ใช้แสดงค่าร้อยละอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ถ้าตัวเลขที่ได้เป็นบวกแสดงว่า โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละปีมีการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ถ้าตัวเลขเป็นลบแสดงว่าโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละปีมีการเติบโตลดลง การคำนวณค่าเลขดัชนีเพื่อแสดงแนวโน้มการเติบโตใช้สูตรต่อไปนี้

$$\text{เลขดัชนีปีที่กำหนด} = \frac{\text{ค่าปีที่กำหนด}}{\text{ค่าปีฐาน}} \times 100$$

การคำนวณอัตราเติบโต คำนวณจากสูตร

$$FV_n = PV(1+k)^n$$

เมื่อ FV_n เป็นค่าในอนาคต PV เป็นค่าปัจจุบัน k เป็นอัตราเติบโต n เป็นจำนวนปี

1.4 แปลความหมายค่าตัวเลขที่คำนวณได้ จะได้ค่าร้อยละ ค่าแนวโน้มการเติบโต และอัตราเติบโตของข้อมูลที่ศึกษา

1.5 สร้างฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม ACCESS เพื่อเก็บข้อมูลสถานศึกษาแต่ละประเภท และข้อมูลหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษา และเรียกใช้ข้อมูลตามกลุ่มหรือประเภทตามที่ต้องการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักศึกษา และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 กำหนดรหัสให้กับตัวแปรแต่ละตัว

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS11.0 for Windows โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ One-Way ANOVA และ Post Hoc Multiple Comparison ด้วย LSD

2.3 แปลความหมายของค่าตัวเลขที่ได้จาก Output

3. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ค่าร้อยละที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าของตัวแปรนั้น กับค่าของผลรวมของตัวแปรทั้งหมด ว่าเป็นสัดส่วนเท่าไรต่อค่าผลรวม

3.2 เลขดัชนีที่ได้ทำให้ทราบค่าแนวโน้มการเติบโตของตัวแปรในจุดเวลาที่กำหนดเมื่อเทียบกับปีฐาน ถ้าค่าที่ได้สูงกว่าเลขดัชนีในปีฐานแสดงว่า การเติบโตมีค่าเพิ่มขึ้น แต่ถ้าน้อยกว่าแสดงว่า การเติบโตมีค่าลดลง

3.3 ค่าอัตราเติบโต ทำให้ทราบว่าโดยเฉลี่ยแล้วตัวแปรนั้นมีการเติบโตร้อยละเท่าไรต่อช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ต่อปี

3.4 การทดสอบ One-way ANOVA ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด และเมื่อพบว่ามีเฉลี่ยระหว่างประชากรมีความแตกต่างกัน การทดสอบ Post Hoc Multiple Comparison ด้วย LSD ผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าประชากรคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งผลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ผลการแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย

1. ข้อมูลสภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน
2. แบบสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. แบบสำรวจวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพตลาดอุดมศึกษาสรุปได้ตามตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
1	ประชากรวัย อุดมศึกษา (18 – 24ปี)	ในช่วง 10 ปี ระหว่าง พ.ศ.2547–2556 ประชากรวัย อุดมศึกษา(18–24ปี) คาดว่ามีอัตราเติบโตที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2547 จำนวนประชากร 7,235,000คน ลดลงเหลือ 6,762,000 คน ในปี พ.ศ. 2556 เลขดัชนีเติบโต เท่ากับ 93.5 หรือลดลง จากปี พ.ศ.2547(ปีฐาน) เท่ากับ ร้อยละ 6.5 (สรุปจากตาราง ที่ 67 ในภาคผนวก ง)
2	จำนวนนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ระหว่าง พ.ศ. 2547 - 2556	<p>2.1 ในช่วง 10 ปีระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2556 ประมาณ การว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษามีการเพิ่มขึ้นทุกปีอัตราเติบโต ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> * ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.54 * ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.47 * ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.34 * อัตรารวมทุกระดับ ร้อยละ 4.08 <p>จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้นจะเพิ่มจาก 1,873,000 คน ในปี พ.ศ. 2547 ไปเป็น 2,794,000คน ในปี พ.ศ.2556 เลขดัชนีเติบโต 149.2 แสดงว่า จำนวนนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาโดยรวมเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 (ปีฐาน) ร้อย ละ 49.2 (สรุปจากตารางที่ 68 ในภาคผนวก ง)</p> <p>2.2 ในช่วง 10ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2547– 2556 จำนวน นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนอยู่ในสัดส่วน รัฐ : เอกชน = 78.8 : 21.1(3.73 : 1) รัฐมีอัตราเติบโตร้อยละ 4.83 สูงกว่าเอกชนที่มีอัตราเติบโตร้อยละ4.08 จำนวนนักศึกษา อุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มจาก 396,000 คน ในปี พ.ศ. 2547ไป เป็น590,000คนในปีพ.ศ.2556 เลขดัชนีเติบโตของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในปี2556เท่ากับ149 แสดงว่าจำนวนนักศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มจากปี พ.ศ.2547(ปีฐาน) ร้อยละ 49 (สรุปจากตารางที่ 69 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
3	จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่	<p>3.1 ในช่วง10ปี ระหว่าง พ.ศ.2547–2556 ประมาณว่า นักศึกษาเข้าใหม่จะเพิ่มขึ้นทุกปีทุกระดับการศึกษา อัตราเติบโต</p> <ul style="list-style-type: none"> * ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.54 * ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.47 * ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 2.34 * อัตรารวมทุกระดับ ร้อยละ 4.08 <p>จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ต่อปีจะเพิ่มจากปีละ 795,000 คน ในปี 2547 ไปเป็น 1,356,000 คน ในปี 2556 เลขดัชนีรวมของปี พ.ศ.2556 เท่ากับ 170.6 แสดงว่านักศึกษาเข้าใหม่แต่ละปีในระดับอุดมศึกษาในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547(ปีฐาน) ร้อยละ 70.6</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 70 ในภาคผนวก ง)</p> <p>3.2 ในช่วง10ปี ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2556 ประมาณว่าจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน อยู่ในสัดส่วนรัฐต่อเอกชน 74.5 : 25.5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรัฐ ร้อยละ 5.47 และเอกชนร้อยละ 4.05 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีนักศึกษาเข้าใหม่เพิ่มจาก 205,000คนในปี พ.ศ.2547ไปเป็น 305,000คนในปี2556 และเลขดัชนีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปี พ.ศ.2556 เท่ากับ 148.8 แสดงว่าจะมีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547ร้อยละ48.8 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จะพบว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะมีเลขดัชนีเติบโตสูงกว่าเอกชน เลขดัชนีในปี พ.ศ.2556ของรัฐเท่ากับ170.3หรือเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547(ปีฐาน) ร้อยละ70.3 โดยสรุปแล้วสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 71 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
4	จำนวนนักศึกษา อุดมศึกษาตาม แผนพัฒนา การศึกษา ระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549)	<p>ในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) ได้กำหนดเป้าหมายอุดมศึกษาในช่วง 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2549 ไว้ดังนี้</p> <p>4.1 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับอุดมศึกษามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ3.24 เลขดัชนีการเติบโตในปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 117.3 แสดงว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 เท่ากับร้อยละ 17.3 และนักศึกษาเข้าใหม่ปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 63.62 และรองลงไปเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ27.64 ปริญญาโทร้อยละ54 ประกาศนียบัตรบัณฑิตร้อยละ0.74 ปริญญาเอกร้อยละ0.44และประกาศนียบัตร บัณฑิตชั้นสูงน้อยที่สุดร้อยละ 0.01(สรุปจากตารางที่ 72 ในภาคผนวก ง)</p> <p>4.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนคาดว่าจะมีส่วนครองตลาด นักศึกษาเข้าใหม่ระดับอุดมศึกษาร้อยละ10.82 หรือประมาณ 585,100คนในช่วง5ปีของแผนฯ9และนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ปริญญาตรีจะมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 93.28 ของจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ดชนีการเติบโตแสดงให้เห็นว่า ปริญญาโทมีการเติบโตสูงที่สุดโดยเพิ่มจากปี.ศ.2545 ร้อยละ20.1 ปริญญาตรีเพิ่มร้อยละ17.6ในปริญญาเอกคาดว่าจะลดลงเพราะเลข ดัชนีในปี พ.ศ.2545เหลือ92.1หรือลดลงร้อยละ7.9 (สรุปจากตาราง ที่ 73 ถึง 74 ในภาคผนวก ง)</p> <p>4.3 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นดัชนีเติบโตปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 130.4 หรือเพิ่ม จากปี 2545 ร้อยละ 30.4 อัตราการเติบโตร้อยละ 5.5</p> <p>สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีส่วนครองตลาดนักศึกษาร้อยละ 11.1 หรือประมาณ 1,169,300 คน ในช่วง 5 ปีของแผนฯ99</p> <p>จำนวนนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแผนฯ จำแนก ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 95.5 ที่เหลือ เป็นบัณฑิตศึกษา ปริญญาตรีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.9 ปริญญาโทร้อยละ 6.1 และปริญญาเอกร้อยละ 9.7 ในปี พ.ศ. 2549 ปริญญาตรีมีดัชนีการเติบโตมากที่สุด160.3 หรือเพิ่มจากปี</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
		<p>เพิ่มร้อยละ 59.1 และปริญญาโทเลขดัชนี134.7 หรือเพิ่มร้อยละ 34.7</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 75 ถึง 77 ในภาคผนวก ง)</p>
5	เป้าหมายนักศึกษา ในอนาคต	<p>นักศึกษาอนาคตเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีสองกลุ่ม ได้แก่</p> <p>กลุ่ม 1 กลุ่มผู้จบ ม.6 หรือ ปวช. เป็นกลุ่มเป้าหมายในหลักสูตรปกติ (4 – 6ปี)</p> <p>กลุ่ม 2 กลุ่มผู้จบ ปวส.หรืออนุปริญญาเป็นกลุ่มเป้าหมายในหลักสูตรต่อเนื่อง(2 – 3 ปี) การวิเคราะห์ตัวเลขประมาณในช่วง10 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2556 พบว่า</p> <p>5.1 จำนวนนักศึกษาระดับสายสามัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ2.90 แต่สายอาชีพมีแนวโน้มลดลงอัตราเติบโต -.02 ในภาพรวมจำนวนทั้งสองระดับมีอัตราเติบโตร้อยละ 1.75 โดยนักเรียนจะเพิ่มจาก 1,737,000คนในปี 2547 ไปเป็น 2,067,000 คนในปี 2556 จำนวนรวมเลขดัชนีเติบโต119.0 หรือเพิ่มจากปี 2547ร้อยละ 19 สายสามัญเลขดัชนีเติบโต133.8 หรือเพิ่มร้อยละ 33.8 แต่สายอาชีพเลขดัชนีเติบโตลดลงเหลือ 99.7 หรือลดลงร้อยละ 0.03</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 78 ในภาคผนวก ง)</p> <p>5.2 จำนวนนักศึกษาระดับสายสามัญ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.90 แต่สายอาชีพมีแนวโน้มลดลงอัตราเติบโต -.02 ในภาพรวมจำนวนทั้งสองระดับมีอัตราเติบโตร้อยละ1.75 โดยนักเรียนจะเพิ่มจาก 1,737,000คน ในปี2547 ไปเป็น 2,067,000 คน ในปี 2556 จำนวนรวมเลขดัชนีเติบโต 119.0 หรือเพิ่มจากปี 2547 ร้อยละ19 สายสามัญเลขดัชนีเติบโต133.8 หรือเพิ่มร้อยละ 33.8 สายอาชีพเลขดัชนีเติบโตลดลงเหลือ99.7 หรือลดลงร้อยละ 0.03</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 78 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
	เป้าหมายนักศึกษา ในอนาคต	<p>5.3 ประมาณการผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.64 แต่สายอาชีพมีอัตราเติบโตร้อยละ 2.19 ในภาพรวมอัตราการเติบโตร้อยละ 0.49 แสดงว่า ในช่วง10ปีดังกล่าวจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาค่อนข้างสม่ำเสมอในพิสัยช่วงประมาณ700,000 ถึง800,000กว่าคน กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายนักศึกษาในอนาคตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หลักสูตรปกติ(4-6ปี)</p> <p>(สรุปจากตารางที่79 ในภาคผนวก ง)</p>
		<p>5.3 การประมาณการผู้สำเร็จการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวส./อนุปริญญา)จำนวนรวมและจำนวนผู้สำเร็จการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอัตราเติบโตโดยรวมเท่ากับร้อยละ6.54 และอัตราเติบโตผู้สำเร็จการศึกษาเท่ากับร้อยละ5.18 กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายนักศึกษาในอนาคตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในหลักสูตรต่อเนื่อง(2-3 ปี)</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 80 ในภาคผนวก ง)</p> <p>5.4 ในภาพรวม ของผู้สำเร็จการศึกษาทั้งสองระดับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มเพิ่มมากกว่าคือ ร้อยละ5.18 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ0.49 ในภาพรวม อัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ1.71 แต่สัดส่วนของระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าสูงกว่ามีค่าร้อยละ72.7 ในขณะที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าร้อยละ27.3</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 81 ในภาคผนวก ง)</p> <p>5.5 สัดส่วนนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ระหว่างรัฐกับเอกชน ประมาณ74.5:25.5 (2.92:1) ค่าเฉลี่ยจำนวนนักศึกษาประมาณต่อปีของรัฐ 808,700 คน และ ค่าเฉลี่ยของเอกชนประมาณเฉลี่ยต่อปี 276,800 คน</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 82 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
6	สถานศึกษาของนักศึกษาในภาค	<p>6.1 จำนวนสถานศึกษาของนักศึกษาในภาคของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในหลักสูตรปกติ(4-6ปี) ประกอบด้วยสถานศึกษา 2ประเภทได้แก่ (1)โรงเรียนมัธยมศึกษา(สายสามัญ) (2)โรงเรียนวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา(สายอาชีพ) การศึกษาพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโรงเรียนมัธยมศึกษามากที่สุดคือร้อยละ 40.4ภาคกลางมีโรงเรียนวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษามากที่สุดร้อยละ 43.9 ในภาพรวมของสถานศึกษาทั้งสองประเภทภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมากที่สุดร้อยละ 35.8 รองลงไปเป็นภาคกลางร้อยละ 31.5 ภาคเหนือร้อยละและภาคใต้น้อยที่สุดร้อยละ 18.4 (สรุปจากตารางที่ 83 ถึง 84 ในภาคผนวก ง)</p> <p>...6.2 จำนวนสถานศึกษาของนักศึกษาในภาคสำหรับหลักสูตรต่อเนื่อง (2-3 ปี) ได้แก่ สถานศึกษาประเภทโรงเรียนวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา เพราะสถานศึกษาประเภทนี้สอนทั้งระดับ ปวช. และ ปวส. ผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรต่อเนื่อง เขตภาคกลางมีสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษามากที่สุดร้อยละ 43.9 รองลงไปเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 22.2 ภาคเหนือร้อยละ 17.0 และภาคใต้น้อยที่สุดร้อยละ 16.9 (สรุปจากตารางที่ 83 ถึง 84 ในภาคผนวก ง)</p>
7	ทำเลที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	<p>ในภาคเหนือ 17 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 6 จังหวัด รวม 10 แห่งเป็นสถาบันหลักทั้งหมด</p> <p>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 4 จังหวัดรวม 10 แห่งเป็นสถาบันหลัก 9 แห่งและวิทยาเขต 1 แห่ง</p> <p>ภาคกลาง 26 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 9 จังหวัด รวม 45 แห่ง เป็นสถาบันหลัก 3 แห่งและวิทยาเขต 14 แห่ง</p> <p>ภาคใต้ 14 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 4 จังหวัดรวม 6 แห่งเป็นสถาบันหลักทั้งหมด</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
	ทำเลที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)	<p>รวมทั้งประเทศ 76 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 23 จังหวัด (ร้อยละ 30.3 ของจังหวัดทั้งหมด) มีสถาบันรวม 71 แห่ง ประกอบด้วยสถาบันหลัก 56 แห่ง(มหาวิทยาลัย 28 แห่ง และวิทยาลัย 28 แห่ง)และวิทยาเขต 15 แห่ง เมื่อพิจารณาตามจำนวนจังหวัดที่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ในแต่ละภาคแล้ว พบว่า ภาคเหนือมีความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงไปเป็นภาคกลาง ร้อยละ 34.6 ภาคใต้ร้อยละ 28.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 21.0 แต่เมื่อพิจารณาตามจำนวนสถาบันที่มีในแต่ละภูมิภาคแล้วพบว่า ภาคกลางมีจำนวนสถาบันมากที่สุดร้อยละ 63.4รองลงไปเป็นภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 14.1 เท่ากับ และภาคใต้อ้อยที่สุด ร้อยละ 8.4</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 85 ในภาคผนวก ง)</p>
8	การแข่งขันของตลาดอุดมศึกษา	<p>8.1 ในเขตภาคเหนือ17จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตั้งอยู่ทุกจังหวัดทั้งเป็นสถาบันหลักและวิทยาเขตหรือศูนย์การเรียนรู้รวม 90แห่ง อัตราส่วนความครอบคลุมด้านพื้นที่รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 2.83 :1 อัตราส่วนจำนวนสถาบันรัฐต่อเอกชนเท่ากับ 9:1</p> <p>เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตั้งอยู่ทุกจังหวัดรวม 95 แห่ง อัตราส่วนความครอบคลุมด้านพื้นที่รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 4.75 : 1 และอัตราส่วนจำนวนสถาบันรัฐต่อเอกชนเท่ากับ 9.5 : 1</p> <p>เขตภาคกลาง มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตั้งอยู่ทุกจังหวัดรวม 217 แห่ง อัตราส่วนความครอบคลุมด้านพื้นที่รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 2.89 : 1 และอัตราส่วนจำนวน สถาบันรัฐต่อเอกชนเท่ากับ 4.82 : 1</p> <p>เขตภาคใต้ มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตั้งอยู่ทุกจังหวัดรวม 64 แห่ง อัตราส่วนครอบคลุมด้านพื้นที่รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 3.5 : 1 และอัตราส่วนของสถาบันรัฐต่อเอกชนเท่ากับ 10.67 : 1</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
8	การแข่งขันของตลาด อุดมศึกษา	<p>รวมทั้งประเทศ 76 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตั้งอยู่ทุกจังหวัด สถาบันของเอกชนตั้งอยู่เพียง 23 จังหวัด อัตราส่วนความครอบคลุมด้านพื้นที่ รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 3.30 : 1 และอัตราส่วนจำนวนงานสถาบันของรัฐต่อเอกชนเท่ากับ 6.55 : 1 จึงสรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแล้วเสียเปรียบรัฐทั้งจำนวนสถาบันและความครอบคลุมพื้นที่ในเชิงภูมิศาสตร์</p> <p>8.2 สถานศึกษาที่อยู่ในระดับ ปวส.ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งและผู้ผลิตนักศึกษาอนาคต เป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพราะสถาบันเหล่านี้รับผู้จบการศึกษาระดับ ม.6 และ ปวช. เข้าศึกษาต่อระดับ ปวส. มาสู่ตลาดอุดมศึกษา ในหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง จำนวนนักศึกษาระดับ ปวช. ของรัฐมีแนวโน้มลดลง ระดับ ปวส.มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่มาก ในภาพรวมมีแนวโน้มเริ่มลดลงเลขดัชนีอยู่ที่ 97.6 เมื่อปี 2542 เป็นปีฐาน จำนวนสถาบันสอนด้านอาชีวศึกษารวมทั้งประเทศ 77 แห่ง เป็นของเอกชน367แห่งและของรัฐ403 แห่ง</p> <p>8.3 จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏปี พ.ศ. 2540 – 2545 มีอัตราเติบโตเพิ่ม ทุกปีทั้งระดับรอบการเรียนภาคปกติและภาค กศ.บป. ในรอบปกติระดับปริญญาตรีหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี มีอัตราเพิ่มมากกว่าหลักสูตรปกติ4ปี แต่ในภาค กศ.บป. หลักสูตรปกติ4ปี มีอัตราเพิ่มมากกว่าหลักสูตรต่อเนื่อง2ปีและนักศึกษาระดับบัณฑิต ศึกษามีอัตราการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะระดับปริญญาโทภาค กศ.บป. มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงเป็นคู่แข่งสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยเฉพาะหลักสูตรต่อเนื่อง4ปีเพราะในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเดิมเปิดหลักสูตรต่อเนื่องส่วนมากเป็นหลักสูตรปกติ (4 – 6 ปี) (ตารางที่87 ถึง92 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
9	การเติบโตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนช่วง พ.ศ. 2522-2546	<p>ช่วง พ.ศ.2522 – 2546 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดตั้ง ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ฉบับปรับปรุงแก้ไข พ.ศ.2535 และฉบับปัจจุบัน พ.ศ.25416 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการเติบโต สรุปได้ดังนี้</p> <p>9.1จำนวนสถาบันปี พ.ศ. 2522 มี 11 แห่ง ปี 2546 มี 54 แห่ง เลขดัชนีเติบโตปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 490.91 อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 6.57 ตั้งแต่ปี 2530 เป็นการเพิ่มของจำนวนงานสถาบันเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังปี 2540 มีการเพิ่มอย่างรวดเร็ว</p> <p>9.2 จำนวนนักศึกษาปี พ.ศ. 2522 มี 22,423 คน ในปี 2546 มี 290,072 คน เลขดัชนีเติบโตปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 1311.5 อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 10.84 ในช่วงก่อนปี 2540 ในช่วยการเติบโตของจำนวนนักศึกษา เส้นการเติบโตแนวโน้มค่อย ๆ เพิ่มแต่หลังปี พ.ศ. 2540 เส้นการเติบโตแนวโน้มสูงขึ้นมากขึ้น วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงอยู่ในช่วงเติบโต (Growth Stage) ใกล้ระยะอิ่มตัว (Maturity Stage)</p> <p>9.3 นักศึกษาปริญญาตรี อัตราเติบโตร้อยละ 11.85 ระดับปริญญาโทร้อยละ 27.25 และปริญญาเอกร้อยละ 18.5 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาเพิ่มให้จากปี พ.ศ. 2528 (11,394 หาร 117) = 93.38 เท่า จึงเป็นอัตราการเพิ่มที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสนใจมากขึ้น</p> <p>9.4 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ในช่วง พ.ศ. 2540 – 2546 พบว่าเพิ่มขึ้นในทุกระดับ การศึกษาเพื่อให้ 2540 เป็นปีฐาน ระดับปริญญาตรีดัชนีเติบโต 151.0 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ระดับปริญญาโทดัชนีเติบโต 138.4 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 และระดับปริญญาเอกดัชนีเติบโต 237.5 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 137.5 ในภาพรวมดัชนีเติบโต 150.4 หรือเพิ่ม 150.4 ข้อสังเกต ได้แก่ ปี 2546 อัตราการเพิ่มของนักศึกษาเข้าใหม่เริ่มลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
9	การเติบโตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนช่วง พ.ศ. 2522-2546	<p>9.5 สัดส่วนนักศึกษาของรัฐต่อเอกชนเท่ากับประมาณ 80:20 หรือ 4:1 ดังนั้นส่วนครองตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประมาณร้อยละ 20 ของตลาดนักศึกษามหาวิทยาลัย</p> <p>โดยสรุปแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วง พ.ศ.2522 – 2546 มีการเติบโตทั้งจำนวนสถาบันและจำนวนนักศึกษารวมอย่างต่อเนื่อง แต่หลังช่วงปี 2540 เป็นต้นมามีอัตราการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่คาดว่าหลังปี 2547 เป็นต้นไป สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นในอัตราลดลงกว่าช่วงหลังปี 2547</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 93-95 ในภาคผนวก ง)</p>
10	คุณภาพอาจารย์	<p>10.1 ช่วงปี พ.ศ. 2540–2546 พบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาตรีลดลง แต่อาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาโทและเอก เพิ่มมากขึ้นในปี 2546</p> <ul style="list-style-type: none"> * อาจารย์คุณวุฒิปริญญาตรี ลดลงเหลือเลขดัชนี 91 * อาจารย์คุณวุฒิปริญญาโท เพิ่มขึ้นที่เลขดัชนี 204.2 * อาจารย์คุณวุฒิปริญญาเอก เพิ่มขึ้นเลขดัชนี 163.7 <p>สัดส่วนของอาจารย์วุฒิปริญญาเอกต่ออาจารย์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นทุกปีจากร้อยละ 7.6 ในปี พ.ศ.2540 เป็นร้อยละ 11.6 ในปี พ.ศ. 2545 ตัวเลขเหล่านี้แสดงว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิส่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ (มาตรฐานที่ 3) ข้อ 3.2 ของมาตรฐานของทบวงซึ่งมีการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 99 ในภาคผนวก ง)</p> <p>10.2 สัดส่วนของอาจารย์ประจำต่อนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาอยู่ที่ค่าไม่เกิน อาจารย์ : นักศึกษาเท่ากับ 1 : 30</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 100 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
11	หลักสูตร	<p>11.1 หลักสูตรระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวมเปิดสอนในสาขาวิชาของISECD (5.2)การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจมากที่สุดร้อยละ61.1ของหลักสูตรทั้งหมดและอันดับสองเป็น(8.1) ด้านวิศวกรรมศาสตร์ร้อยละ12.1 สาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดห้าอันดับได้แก่ (1)การบัญชี (2) การตลาด (3)คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (4)การจัดการ และ(5) การเงิน การธนาคาร ระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตรเป็นหลักสูตรปกติร้อยละ66.2 และหลักสูตรต่อเนื่องร้อยละ 33.8 เมื่อจำแนกตามรอบการเรียน เป็นรอบการเรียนภาคปกติร้อยละ74.3 และรอบการเรียนภาคค่ำหรือภาคสมทบร้อยละ 25.7 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทั้งสิ้นร้อยละ 74.2 และประเภทวิทยาลัยมีทั้งสิ้นร้อยละ25.8 หลักสูตรที่เปิดสอนส่วนมากเป็นหลักสูตรที่ใช้ภาษาไทยเป็นสื่อการสอนร้อยละ91.1 เป็นหลักสูตรสอนด้วยภาษาอังกฤษร้อยละ4.3 และเป็นหลักสูตรนานาชาติร้อยละ 4.7</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 101 ถึง 105 ในภาคผนวก ง)</p> <p>11.2 หลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จะมีการกระจายอยู่ในทุกสาขาวิชาISECDมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน และสาขาวิชาตามการจำแนกของISCED ที่เปิดสอนมากที่สุดห้าอันดับแรก ได้แก่ (1) วิศวกรรมศาสตร์ (2) (ร้อยละ 13.7) (2) วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ(ร้อยละ11.9) (3)การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ(ร้อยละ11.2) (4) ศึกษาศาสตร์และการฝึกหัดครู (ร้อยละ 11.1) และ(5)แพทยศาสตร์และสุขภาพ(ร้อยละ 10.9)</p> <p>(สรุปจากตารางที่ 106 ในภาคผนวก ง)</p>

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
11	หลักสูตร	11.3 การเปรียบเทียบพบว่า สาขาวิชาด้านนิติศาสตร์ สาขา การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ กับการสื่อสารมวลชนและการ เอกสาร สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนเปิดสอนมากกว่ารัฐกับ สาขาวิชาอื่น โดยเฉพาะสาขาการบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ มากกว่ารัฐ ถึง 6 เท่า แต่สาขาอื่นที่เหลือเอกชนเปิดสอน น้อยกว่ารัฐ (สรุปจากตารางที่ 107 ในภาคผนวก ง)
12	รายได้จากนักศึกษา	12.1 รายได้หลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมาจากการเรียน เก็บจากนักศึกษาโดยแต่ละสถาบันจะเก็บค่าเล่าเรียนจาก นักศึกษาแบ่งออกเป็น 3 หมวด <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าเล่าเรียน(ค่าหน่วยกิต) 2. ค่าบำรุง(ต่อภาคหรือปีการศึกษา) 3. ค่าธรรมเนียม(ต่อครั้งที่ใช้บริการ)
		12.2 ค่าหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีพิสัยตั้งแต่ 500บาทต่อหน่วยกิต ถึง 2500บาทต่อหน่วยกิต ขึ้นอยู่กับ สถาบันและรายวิชาที่ขอลงทะเบียน
		12.3 เมื่อเปรียบเทียบค่าหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแล้วพบว่า ค่าต่ำสุดของรัฐ น้อยกว่าเอกชนถึง12.5เท่า (รัฐ40บาทต่อหน่วยกิต เอกชน 500บาทต่อหน่วยกิต)
		12.4 รายการหมวดค่าบำรุงการศึกษาและค่าธรรมเนียมมี หลากหลายรายการ พบว่ามีค่าบำรุงการศึกษา 23 รายการ และค่าธรรมเนียม32รายการ ซึ่งรายการเหล่านี้ทำให้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีรายได้เพิ่มขึ้นนอกจากค่าหน่วยกิต
		12.5 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรของสถาบัน กลุ่มตัวอย่างพบว่าสถาบันของเอกชนมีค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ภาคปกติสูงกว่าของรัฐประมาณไม่ต่ำกว่า 2 เท่า (สรุปจากตารางที่ 108 ถึง 118 ในภาคผนวก ง)

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
13	เงินกู้เพื่อการศึกษา ของรัฐ	<p>รัฐจะเปลี่ยนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐมาเป็นระบบใหม่ เรียกว่า พ.ร.บ.กองทุนยืมเรียนที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) แทน พ.ร.บ.กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่ใช้ในปัจจุบันคาดว่าจะเริ่มใช้ในปีการศึกษา 2549</p> <p>ข้อดีของกองทุนใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กู้ได้ทุกคนไม่จำกัดฐานะทางการเงิน 2. ให้กู้เฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา 3. ชำระหนี้ผ่านกรมสรรพากร เมื่อมีรายได้หลังสำเร็จการศึกษาถึงเกณฑ์ <p>ข้อจำกัดของกองทุนใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ให้กู้ค่าใช้จ่ายส่วนตัว 2. ไม่มีดอกเบี้ยแต่ปรับเงินต้นตามดัชนีราคาผู้บริโภคหรืออัตราเงินเฟ้อ ซึ่งไม่แน่นอน
14	พระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ.2546	<p>ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546เป็นต้นไปการจัดตั้งและการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพ.ศ.2546 สำหรับฉบับก่อนหน้าคือพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2)พ.ศ.2535</p> <p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดโอกาสให้ผู้รับใบอนุญาตเช่าที่ดินจากส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐได้ (มาตรา 12) 2. สภาสถาบันสามารถให้ความเห็นชอบในการเปิดสาขาวิชาเพิ่มเติมได้ 3. ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานและ 4. กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์สภาสถาบันมีอำนาจมากกว่าเพิ่ม 5. สามารถพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ได้ด้วยคณะกรรมการที่สถาบันแต่งตั้ง 6. ผู้รับใบอนุญาตได้รับการจัดสรรเงินมากขึ้นจากไม่เกินร้อยละ 15 เป็นไม่เกินร้อยละ 30

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

	รายการ	สรุปผลการวิเคราะห์
14	พระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ.2546	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การขออนุญาตจัดตั้งมีขั้นตอนเพิ่มเติมได้ต้องเสนอโครงการจัดตั้ง ข้อกำหนดและสาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับดำเนินการจัดตั้ง ข้อกำหนดและสาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับดำเนินการจัดตั้ง ซึ่งซับซ้อนกว่าเดิม 2. คุณสมบัติของผู้เป็นอธิการบดีสูงกว่าเดิม 3. การบริหารการเงินของสถาบันมีความซับซ้อนกว่าเดิม เพราะ จำนวนกองทุนเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 เป็น 7 กองทุน 4. ผู้รับใบอนุญาตต้องหาเงินมาเพิ่มในกองทุนทั่วไป ในกรณีที่เงินในกองทุนไม่พอ 5. การกำกับและการควบคุมสถาบันเข้มงวดมากขึ้น 6. บทกำหนดโทษ เพิ่มเดิมจากเดิมและรุนแรงขึ้น <p>(สรุปจากหัวข้อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในบทที่2)</p>

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้มาจากเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ตอน ตอนที่1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนนี้มีคำถาม 14ข้อ มีทั้งคำถามแบบเลือกตอบ และแบบเติมข้อความลงไปในช่วงว่าง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้ศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน ในตอนนี้มีคำถาม 2ข้อ แต่ละข้อมีข้อย่อยให้เลือกตอบ และเลือกตอบได้หลายข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ข้อนี้ประกอบด้วยปัจจัย 10 ข้อ ที่กำหนดให้ผู้ตอบจัดอันดับสามอันดับตามลำดับความสำคัญ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 540ชุด ได้แบบสอบถามกลับ 515ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.37 การวิเคราะห์ข้อมูล ในตอนที่1 ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนา(descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความ

แตกต่างกันรายคู่โดยวิธีLSD(Least-Significant Different) ตอนที่ 2 ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ แล้วจัดลำดับ การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีLSD เพื่อวิเคราะห์และจัดอันดับสื่อและบุคคลที่ทำให้ นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตอนที่ 3 ใช้วิธีเดียวกับตอนที่ 2 เพื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

2.1.1 เพศและอายุ

ในตารางที่ 9 แสดงเพศและอายุของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 9 อายุและเพศของกลุ่มตัวอย่าง(n = 515)

อายุ	หญิง		ชาย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า20ปี	187	36.3	73	14.2	260	50.5
20-24ปี	163	31.7	79	15.3	242	47.0
25ปีหรือมากกว่า	5	1.0	8	1.6	13	2.5
รวม	355	68.9	160	31.1	515	100.0

ตารางที่ 9 แสดงเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง(n=515) พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นนักศึกษาหญิงร้อยละ 68.9 (355คน) และนักศึกษาชายร้อยละ31.1 (160คน) สำหรับอายุของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือกลุ่มอายุน้อยกว่า20ปีมีค่าร้อยละ 50.5(260คน) โดยประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 36.3 (187คน) และเพศชายร้อยละ14.2 (73คน) กลุ่มรองลงไปคือ กลุ่มอายุช่วง 20-24ปีมีค่าร้อยละ 47.0 (242คน) โดยประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 31.7 (163คน) และเพศชายร้อยละ15.3 (79คน) สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า25ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.5(13คน) โดยประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ1.0 (5คน) และเพศชายร้อยละ1.6 (8คน)

2.1.2 จังหวัดและภูมิภาคที่อยู่ตามสำเนาทะเบียนบ้าน

นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ตามสำเนาทะเบียน(n=515) พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีสำเนาทะเบียนบ้านอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางร้อยละ 30.7 (158คน) รองลงไปได้แก่ ภาคใต้ร้อยละ 28.3 (146คน) ภาคเหนือร้อยละ 26.0 (134คน) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 15.0 (77คน)

ตารางที่ 10 ตารางสรุปจำนวนจังหวัดที่นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน

ภูมิภาค	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	15	88.2	2	11.8	17	100
ตะวันออกเฉียงเหนือ	18	94.7	1	5.3	19	100
กลาง	19	73.1	7	9.2	26	100
ใต้	12	85.7	2	14.3	14	100
รวม	64	84.2	12	15.8	76	100.00

ในตารางที่ 10 แสดงการสรุปจำนวนจังหวัดในแต่ละภูมิภาคและรวมทั้งประเทศ ที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน ในตารางนี้พบว่า ในภาคเหนือ 17 จังหวัด นั้นจำนวนจังหวัดที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 88.2 (15 จังหวัด) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัดนั้น จำนวนจังหวัดที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 94.7 (18 จังหวัด) ในภาคกลาง 26 จังหวัดนั้น จำนวนจังหวัดที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 73.1 (19 จังหวัด) และในภาคใต้ 12 จังหวัดนั้น จำนวนจังหวัดที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 85.7 (12 จังหวัด) ในยอดรวมทั้งประเทศ 76 จังหวัดนั้น จำนวนจังหวัดที่มีนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 84.2 (64 จังหวัด) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนากระจายอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย

2.1.3 แหล่งที่มาของนักศึกษา

แหล่งที่มาของนักศึกษาศาสนาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อจำแนกตามภาคที่อยู่ตามทะเบียนบ้านของนักศึกษา กับภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษา กำลังศึกษาในปัจจุบันนั้น แสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แหล่งที่มาของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

		ภาคที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน									
		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้		รวม	
ภาคที่ตั้งสถาบัน	ชื่อสถาบัน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
เหนือ	ม.ภาคกลาง	21	17.5	7	5.8	2	1.7	0	0	30	25.0
	ม.พายัพ	28	23.3	1	.8	1	.8	0	0	30	25.0
	ว.ลุ่มน้ำปิง	26	21.7	2	1.7	2	1.7	0	0	30	25.0
	ม.เจ้าพระยา	25	20.8	2	1.7	3	2.5	0	0	30	25.0
	รวม		100	83.3	12	10.0	8	6.7	0	0	120
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0	30	46.2	0	0	0	0	30	46.2
	ม.วงษ์เขาวลิตรกุล	11	16.9	11	16.9	0	0	0	0	22	33.8
	ว.สันตพล	4	6.2	9	13.8	0	0	0	0	13	20.0
	รวม		15	23.1	50	76.9	0	0	0	0	65
กลาง	ม.กรุงเทพ	3	1.4	2	1.0	18	8.6	7	3.3	30	14.3
	ม.ศรีปทุม	0	0	3	1.4	20	9.5	7	3.3	30	14.3
	ม.รังสิต	5	2.4	0	0	23	11.0	2	1.0	30	14.3
	ม.สยาม	2	1.0	4	1.9	24	11.4	0	0	30	14.3
	ม.เกษมบัณฑิต	1	.5	1	.5	28	13.3	0	0	30	14.3
	ม.หอการค้าไทย	1	.5	1	.5	25	11.9	3	1.4	30	14.3
	ม.เกริก	7	3.3	4	1.9	12	5.7	7	3.3	30	14.3
	รวม		19	9.0	15	7.1	150	71.4	26	12.4	210
ใต้	ม.หาดใหญ่	0	0	0	0	0	0	30	25.0	30	25.0
	ว.อิสลามยะลา	0	0	0	0	0	0	30	25.0	30	25.0
	ว.ศรีโสภณ	0	0	0	0	0	0	30	25.0	30	25.0
	ว.เทคโนโลยีภาคใต้	0	0	0	0	0	0	30	25.0	30	25.0
	รวม		0	0	0	0	0	0	120	100.0	120

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ (n=120) พบว่ามาจากภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 83.3 (100คน) รองลงไปมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10 (12คน) และภาคกลางร้อยละ 8 (8คน) ตามลำดับ สำหรับนักศึกษาที่มาจากภาคใต้ไม่มี

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=65) มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มากที่สุดร้อยละ 76.9 (50คน) รองลงไปมาจากภาคเหนือร้อยละ23.1(15คน) สำหรับนักศึกษาที่มาจากภาคกลางและภาคใต้ไม่มี

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง(n=210) พบว่ามาจากทุกภูมิภาค โดยมาจากภาคกลางมากที่สุดร้อยละ 71.4 (100คน) รองลงไปมาจากภาคใต้ร้อยละ 12.4 (26คน) ภาคเหนือร้อยละ 9 (19คน) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 7.1(15คน)

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้านของ นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตใต้(n=120) พบว่ามาจากภาคใต้เพียงภาคเดียวร้อยละ100 ไม่มีนักศึกษาจากภาคอื่นเลย

ตารางที่ 12 จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับภาคที่อยู่ของนักศึกษาตามสำเนาทะเบียนบ้าน

	ภาคจังหวัดที่อยู่นักศึกษาตามทะเบียนบ้าน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
ภาคที่ตั้งสถาบัน	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เหนือ	100	74.6	12	15.6	8	5.1	0	0	120	23.3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	15	11.2	50	64.9	0	0	0	0	65	12.6
กลาง	19	14.2	15	19.5	150	94.9	26	17.8	210	40.8
ใต้	0	0	0	0	0	0	120	82.2	120	23.3
รวม	134	100	77	100	158	100	146	100	515	100

ในตารางที่12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับภาคที่อยู่ของนักศึกษาตามสำเนาทะเบียนบ้าน จากข้อมูลในตารางนี้พบว่า นักศึกษาที่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในเขตภาคเหนือ134 คน เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 74.6 (100คน) รองลงไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภาคกลางร้อยละ14.2(19คน) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ11.2(15คน) และไม่พบว่าไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในภาคใต้

นักศึกษาที่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 77 คน เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดร้อยละ64.9(50คน) รองลงไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภาคกลางร้อยละ19.5(15คน)และภาคเหนือร้อยละ 15.6(12คน) และไม่พบว่าไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในภาคใต้

นักศึกษาที่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในเขตภาคกลาง 158 คน เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคกลางที่สุดร้อยละ 94.9 (150คน) รองลงไปเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือร้อยละ 5.1 (8คน) และ ไม่พบว่าไปศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักศึกษาที่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน ในเขตภาคใต้ 146 คน เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคใต้ที่สุด ร้อยละ 82.2 (120คน) รองลงไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ตั้งอยู่ในภาคกลางร้อยละ 17.8 (26คน) และไม่พบว่าไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในภาคใดแล้วเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในภาคนั้น ค่าสูงสุดคือภาคกลางร้อยละ 94.9 รองลงไปที่ ภาคใต้ร้อยละ 82.2 ภาคเหนือร้อยละ 74.6 และต่ำสุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 64.9

ตารางที่ 13 จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละภูมิภาค

ภาคที่ตั้งสถาบัน		ภาคจังหวัดที่อยู่นักศึกษาตามทะเบียนบ้าน				รวม
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	
เหนือ	จำนวน	100	12	8	0	120
	ร้อยละ	83.3	10.0	6.7	0	100
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	15	50	0	0	65
	ร้อยละ	23.1	76.9	0	0	100
กลาง	จำนวน	19	15	150	26	210
	ร้อยละ	9.0	7.1	71.4	12.3	100
ใต้	จำนวน	0	0	0	120	120
	ร้อยละ	0	0	0	100	100

ในตารางที่ 13 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคกลางนั้นมีนักศึกษาจากภาคอื่นมาศึกษามากที่สุด โดยเป็นนักศึกษาจากภาคใต้มากที่สุดร้อยละ 12.3 รองลงไปเป็นภาคเหนือร้อยละ 9.0 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 15 รวมนักศึกษาจากภาคอื่นร้อยละ 28.6 ภาคต่อไปที่มีนักศึกษาจากภาคอื่นมาศึกษา รองลงไปได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีนักศึกษาจากภาคเหนือมาศึกษาร้อยละ 23.1 แต่ไม่มีนักศึกษาจากภาคกลางและภาคใต้มาศึกษาเลย สำหรับภาคเหนือ มีนักศึกษาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาศึกษามากที่สุดร้อยละ 10.0 รองลงไปเป็นภาคกลางร้อยละ 6.7 รวมนักศึกษาจากภาคอื่นร้อยละ 16.7 แต่ไม่มีนักศึกษาจากภาคใต้เลย สำหรับภาคใต้พบว่า ไม่มีนักศึกษาจากภาคอื่นมาศึกษาเลย

2.1.4 หลักสูตร สาขาวิชาและชั้นปีที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์หลักสูตร สาขาวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อหลักสูตรที่ศึกษาระดับปริญญาตรี

ลำดับ	ชื่อหลักสูตร	จำนวน	ร้อยละ
1	บริหารธุรกิจบัณฑิต	268	52.0
2	ศิลปศาสตรบัณฑิต	126	24.5
3	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	35	6.8
4	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต	30	5.8
5	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	23	4.5
6	นิติศาสตรบัณฑิต	12	2.3
7	บัญชีบัณฑิต	9	1.7
8	พยาบาลศาสตรบัณฑิต	5	1.0
9	เศรษฐศาสตรบัณฑิต	3	.6
9	นิเทศศาสตรบัณฑิต	3	.6
10	รัฐศาสตรบัณฑิต	1	.2
	รวม	515	100.0

ในตารางที่ 14 พบว่าหลักสูตรที่ศึกษามากที่สุดห้าอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ บริหารธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 52 (268คน) รองลงไปได้แก่ ศิลปศาสตรบัณฑิตร้อยละ 24.5(126 คน) วิทยาศาสตร์บัณฑิต ร้อยละ 6.8(35คน) สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิตร้อยละ5.8 (30คน) และวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตร้อยละ4.5(23คน)

ในตารางที่ 15 ต่อไปนี้ แสดงสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างศึกษา พบว่าห้าอันดับแรกได้แก่ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร้อยละ 16.1 (83คน) สาขาวิชาการบัญชี ร้อยละ 13.4 (69คน) สาขาวิชาการจัดการ ร้อยละ 13.2 (68คน) สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 6.6 (34คน) และสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม กับสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ร้อยละ5.8 (30คน)เท่ากัน

ตารางที่ 15 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ลำดับ	ชื่อสาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
1	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	83	16.1
2	การบัญชี	69	13.4
3	การจัดการ	68	13.2
4	วิทยาการคอมพิวเตอร์	34	6.6
5	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	30	5.8
5	สถาปัตยกรรมศาสตร์	30	5.8
6	ภาษาอังกฤษ	28	5.4
7	การตลาด	22	4.3
8	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	21	4.1
9	การท่องเที่ยว	20	3.9
10	ชะรีอะฮ์(กฎหมายอิสลาม)	16	3.1
11	การเงินการธนาคาร	15	2.9
12	อูศูลุดดีน(หลักการศาสนาอิสลาม)	13	2.5
13	นิติศาสตร์	12	2.3
14	การจัดการอุตสาหกรรม	8	1.6
15	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6	1.2
16	ดุริยศิลป์	5	1.0
16	พยาบาลศาสตร์	5	1.0
17	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	4	.8
17	เศรษฐศาสตร์	4	.8
18	ภาษาญี่ปุ่น	3	.6
18	นิเทศศาสตร์	3	.6
18	การบริหารทั่วไป	3	.6
19	จิตวิทยา	2	.4
19	ธุรกิจระหว่างประเทศ	2	.4
19	สื่อสารมวลชน	2	.4
20	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร	1	.2
20	วิศวกรรมไฟฟ้า	1	.2
20	วิศวกรรมโยธา	1	.2
20	ภาษาจีน	1	.2
20	การโฆษณา	1	.2
20	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	1	.2
20	รัฐศาสตร์	1	.2
	รวม	515	100.0

ตารางที่ 16 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ระยะเวลาตามหลักสูตร และสถานภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา		
1. ชั้นปีที่1	307	59.6
2. ชั้นปี1ต่อเนื่อง (เทียบเท่าปี3)	78	15.1
3. ชั้นปีที่2	45	8.7
4. ชั้นปีที่4	41	8.0
5. ชั้นปี2ต่อเนื่อง (เทียบเท่าปี4)	24	4.7
6. ชั้นปีที่3	19	3.7
7. ชั้นปีที่5	1	.2
ระยะเวลาหลักสูตร		
1.4 ปีหรือมากกว่า	413	80.2
2. ต่อเนื่อง 2-3ปี	102	19.8
สถานภาพนักศึกษา		
1. ภาคปกติ	507	98.4
2. ภาคสมทบหรือภาคค่ำหรือภาคพิเศษ	8	1.6
ระดับการศึกษาเดิม		
1. ม.6 วิทยุ	213	41.4
2. ม.6 ศิลป์	146	28.3
3. ป.ว.ส. พาณิชยกรรม	95	18.4
4. ป.ว.ช. พาณิชยกรรม	32	6.2
5. ม.6 อื่นๆ	13	2.5
6. ป.ว.ส. ช่างอุตสาหกรรม	8	1.6
7. ป.ว.ช. ช่างอุตสาหกรรม	6	1.2
8. ป.ว.ช. อื่นๆ	1	.2
9. อื่นๆ	1	.2

ในตารางที่ 16 พบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นนักศึกษาใหม่ ได้แก่ ชั้นปีที่1 ร้อยละ 59.6 (307คน) และชั้นปีที่1 ต่อเนื่อง ร้อยละ 15.1 (78คน) รวมสองกลุ่มนี้เท่ากับร้อยละ 74.6 (385คน) ที่เหลือเป็นชั้นปีอื่นๆรวมเท่ากับร้อยละ 25.4 (130คน) เมื่อจำแนกตามระยะเวลาหลักสูตร พบว่าเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร4ปีหรือมากกว่ามากที่สุด ร้อยละ 80.2 (413 คน) และที่เหลือเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3ปี ร้อยละ 19.8 (102 คน) เมื่อจำแนกตามสถานภาพนักศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนมากเป็นนักศึกษาภาคปกติ ร้อยละ98.4 (507คน) ที่เหลือเป็นนักศึกษาภาคสมทบ(หรือภาคค่ำหรือภาคพิเศษ) เพียงร้อยละ 1.6 (8คน) และเมื่อ

จำแนกตามระดับการศึกษาเดิมก่อนศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าระดับการศึกษาเดิมมากที่สุดสามอันดับแรกคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ม.6 สายวิทย์ ร้อยละ 41.4 (213คน) รองลงไปคือ ม.6 สายศิลป์ร้อยละ 28.3 (146คน) และ ป.ว.ส.สายพาณิชยกรรมร้อยละ 18.4 (95คน)

ตารางที่ 17 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

ระดับการศึกษาเดิม	ระยะเวลาหลักสูตรปริญญาตรีปัจจุบัน				รวม	
	4ปีหรือมากกว่า		ต่อเนื่อง2-3ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ม.6 ศิลป์	146	35.4	0	0	146	28.3
ม.6 วิทย์	213	51.6	0	0	213	41.4
ป.ว.ช. พาณิชยกรรม	32	7.7	0	0	32	6.2
ป.ว.ช. ช่าง	6	1.5	0	0	6	1.2
ป.ว.ช. อื่นๆ	1	.2	0	0	1	.2
ป.ว.ส. พาณิชยกรรม	1	.2	94	92.2	95	18.5
ป.ว.ส. ช่าง	0	0	8	7.8	8	1.6
อื่นๆ	1	.2	0	0	1	.2
ม.6 อื่นๆ	13	3.1	0	0	13	2.5
รวม	413	100	102	100	515	100
ร้อยละ	80.2		19.8	100		

ในตารางที่ 17 แสดงระดับการศึกษาเดิมของกลุ่มตัวอย่างก่อนศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในกลุ่มที่ศึกษาหลักสูตร 4ปีหรือมากกว่า (n=413) พบว่าระดับการศึกษาเดิมมากที่สุด สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 สายวิทย์ ร้อยละ1.6 (213คน) และรองลงไปเป็นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 สายศิลป์ ร้อยละ35.4 (146คน)

ในหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปี (n=102) พบว่าสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ป.ว.ส.) สายพาณิชยกรรมมากที่สุด ร้อยละ 92.2 (94คน)

ตารางที่ 18 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
ระดับการศึกษาเดิม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ม.6 ศิลป์	30	29.1	14	22.2	70	38.9	32	47.8	146	35.4
ม.6 วิทยุ	59	57.3	46	73.0	83	46.1	25	37.3	213	51.6
ป.ว.ช. พาณิชยกรรม	10	9.7	2	3.2	14	7.8	6	9.0	32	7.7
ป.ว.ช. ช่าง	1	1.0			5	2.8			6	1.5
ป.ว.ช. อื่นๆ					1	.6			1	.2
ป.ว.ส.พาณิชยกรรม	1	1.0							1	.2
อื่นๆ	1	1.0							1	.2
ม.6อื่นๆ	1	1.0	1	1.6	7	3.9	4	6.0	13	3.1
รวม	103	100.0	63	100.0	180	100.0	67	100.0	413	100.0

ในตารางที่ 18 แสดงระดับการศึกษาเดิมกับระยะเวลาหลักสูตร 4 ปี หรือมากกว่า เมื่อจำแนกข้อมูลตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า ในเขตภาคเหนือ(n=103) ระดับการศึกษาเดิมมากที่สุดคือ ม.6 สายวิทยุ ร้อยละ57.3 (59คน) รองลงไปคือม.6ศิลป์ ร้อยละ 29.1(30คน) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=63)มากที่สุด คือ ม.6 วิทยุ ร้อยละ73(46คน) รองลงไป คือ ม.6 ศิลป์ ร้อยละ 22.2(14คน) ในเขตภาคกลาง(n=180)มากที่สุด คือ ม. 6 วิทยุ ร้อยละ46.1(83คน) และรองลงไปคือ ม.6ศิลป์ ร้อยละ38.9(70คน) ในเขตภาคใต้ (n=67) พบว่า ม.6 สายศิลป์มากที่สุด ร้อยละ47.8(32คน) และรองลงไปเป็นสายวิทยุ ร้อยละ 37.3(25คน)

ตารางที่ 19 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาเดิมและระยะเวลาหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปีที่กำลังศึกษา

	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
ระดับการศึกษาเดิม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป.ว.ส. พาณิชยกรรม	17	100.0	2	100.0	22	73.3	53	100.0	94	92.2
ป.ว.ส. ช่างอุตสาหกรรม	0	0	0	0	8	26.7	0	0	8	7.8
รวม	17	100.0	2	100.0	30	100.0	53	100.0	102	100.0

ในตารางที่ 19 แสดงระดับการศึกษาเดิม และระยะเวลาหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปี เมื่อจำแนกข้อมูลตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าทุกภาคมากที่สุดคือ ป.ว.ส. สายพาณิชยกรรม ได้แก่ภาคเหนือ (n=17) ร้อยละ100 (17คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=2) ร้อยละ100 (2คน) ภาคกลาง (n=30) ร้อยละ73.3 (22คน) และภาคใต้ (n=53) ร้อยละ100 (53คน)

ตารางที่ 20 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษาและภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

ประเภทสถาบันเดิมที่สำเร็จ	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียน	105	88.2	62	95.4	190	90.9	87	72.5	444	86.5
วิทยาลัย	12	10.1	3	4.6	14	6.7	33	27.5	62	12.1
อื่นๆ	2	1.7	0	0	5	2.4	0	0	7	1.4
รวม	119	100.0	65	100.0	209	100.0	120	100.0	513	100.0

ในตารางที่ 20 แสดงประเภทสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา พบว่าสำเร็จการศึกษาเดิมประเภทโรงเรียนมากที่สุด ร้อยละ86.5 (444คน) เมื่อจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบันพบว่าภาคเหนือ (n=119) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ร้อยละ 88.2 (105คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ร้อยละ95.4 (62คน) ภาคกลาง (n=209) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ร้อยละ90.9 (190คน) ภาคใต้ (n=120) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ร้อยละ72.5(87คน)

ตารางที่ 21 แหล่งที่มาและแหล่งที่ไปของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

(ก) แหล่งที่มาของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาชนเมื่อจำแนกตามภาคที่ตั้ง

	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้		
ภาคสถาบันเดิม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหนือ	99	83.2	17	27.0	17	8.3	0	0	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	11	9.2	44	69.8	10	4.9	0	0	
กลาง	9	7.6	2	3.2	155	75.6	0	0	
ใต้	0	0	0	0	23	11.2	117	100.0	
รวม	119	100.0	63	100.0	205	100.0	117	100.0	504

(ข) แหล่งที่ไปของนักศึกษาเมื่อจบสถาบันการศึกษาเดิม

	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
ภาคสถาบันเดิม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	99	74.4	17	12.8	17	12.8	0	0	133	100
ตะวันออกเฉียงเหนือ	11	16.9	44	67.7	10	15.4	0	0	65	100
กลาง	9	5.4	2	1.20	155	93.3	0	0	166	100
ใต้	0	0	0	0	23	16.4	117	83.6	140	100
รวม									504	

ในตารางที่ 21(ก) แสดงจำนวนนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาจากภาคที่ตั้งสถาบันการศึกษาเดิม จากตารางพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือ (n=119) มีนักศึกษามาจากสถาบันเดิมที่ตั้งในเขตภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 83.2 (99คน) รองลงไปมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 9.2 (11คน) และภาคกลางร้อยละ 8.76 (9 คน) และไม่พบว่ามีนักศึกษาจากภาคใต้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=63) พบว่ามีนักศึกษาจากสถาบันเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาศึกษามากที่สุด ร้อยละ 69.8 (44คน) รองลงไปมาจากภาคเหนือร้อยละ 27 (17คน) และภาคกลางร้อยละ 3.2(2คน) และไม่พบว่ามีนักศึกษาจากภาคใต้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคกลาง (n=205) พบว่ามีนักศึกษาจากสถาบันเดิมในภาคกลางมาศึกษามากที่สุด ร้อยละ 75.6(155คน) รองลงไปมาจากภาคใต้ร้อยละ 11.2

(23คน) ภาคเหนือร้อยละ 8.3 (17คน) และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 4.9 (10คน) ตามลำดับ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคใต้ (n=117) พบว่ามีนักศึกษาจากสถาบันเดิมเฉพาะในเขตภาคใต้เท่านั้นที่มาศึกษา ร้อยละ 100 และ ไม่พบว่ามีนักศึกษามาจากภาคอื่น

ในตารางที่ 21 (ข) แสดงแหล่งที่ไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาเมื่อจบการศึกษาจากสถาบันเดิมในเขตภาคเหนือ (n=133) พบว่าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 74.4 (99คน) รองลงไปคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง ร้อยละ 12.8 (17คน) เท่ากัน และไม่พบว่ามีไปศึกษาต่อที่ภาคใต้

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) พบว่าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 67.7 (44คน) รองลงไปคือภาคเหนือร้อยละ 16.9 (11คน) และภาคกลางร้อยละ 15.4 (10คน) เท่ากัน และไม่พบว่ามีไปศึกษาต่อที่ภาคใต้

ในเขตภาคกลาง (n=166) พบว่าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 93.3 (155คน) รองลงไปคือภาคเหนือร้อยละ 5.4 (9คน) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 1.2 (2คน) และไม่พบว่ามีไปศึกษาต่อที่ภาคใต้

ในเขตภาคใต้ (n=140) พบว่าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคใต้มากที่สุด ร้อยละ 83.6 (117คน) รองลงไปคือภาคกลางร้อยละ 16.4 (23คน) และไม่พบว่ามีไปศึกษาต่อที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

ตารางที่ 22 แดั้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมกับระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรปัจจุบัน

	ระยะเวลาหลักสูตรปริญญาตรีปัจจุบัน						รวม		
	4ปีหรือมากกว่า			ต่อเนื่อง2-3ปี					
แดั้มเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า2.00	42	10.2	4	0	0		42	8.2	4
2.00-2.49	148	35.8	1	33	32.4	1	181	35.1	1
2.50-2.99	137	33.2	2	33	32.4	1	170	33.0	2
3.00-3.49	75	18.2	3	31	30.4	2	106	20.6	3
3.50-4.00	11	2.7	5	5	4.9	3	16	3.1	5
รวม	413	100.0		102	100.0		515	100.0	

ในตารางที่ 22 แสดงแดั้มเฉลี่ยสะสม (GPAX) ระดับการศึกษาเดิมพบว่า ในหลักสูตรที่กำลังศึกษา เมื่อเป็นหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า(n=413) พบว่าระดับแดั้มเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิมมากที่สุดคือ แดั้มเฉลี่ยสะสมช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ35.8(14คน) รองลงไปแดั้มเฉลี่ยสะสมช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ33.2(137คน) แดั้มเฉลี่ยสะสม 3.00-3.49 ร้อยละ18.2(75คน)

แต่มีเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ร้อยละ 10.2 (42 คน) และน้อยที่สุดได้แก่ แต่มีเฉลี่ย 3.50-4.00 ร้อยละ 2.7 (11 คน)

สำหรับหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปี (n=102) พบว่าแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดเท่ากันสองกลุ่มคือ แต่มีเฉลี่ยสะสม 2.00 -2.49 และ 2.50-2.99 ร้อยละ 32.4 (33 คน) ทั้งสองกลุ่ม และรองลงไป ได้แก่ แต่มีเฉลี่ยสะสม 3.50 - 4.00 ร้อยละ 4.9 (5 คน) สำหรับกลุ่มต่ำกว่า 2.00 ไม่มี เพราะ หลักสูตรต่อเนื่องรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ป.ว.ส.หรือเทียบเท่า ผู้สำเร็จการศึกษาต้องได้แต่มีเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00 จึงจบการศึกษาได้

ในภาพรวม (n=515) พบว่ามีระดับแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดคือช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 35.1 (181 คน) รองลงไปแต่มีเฉลี่ยสะสมช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 33 (170 คน) และแต่มีเฉลี่ยสะสมช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ 20.6 (106 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แต่มีเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมของนักศึกษาหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า

	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
แต่มีเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	11	10.7	2	3.2	24	13.3	5	7.5	42	10.2
2.00-2.49	28	27.2	21	33.3	69	38.3	30	44.8	148	35.8
2.50-2.99	40	38.8	27	42.9	50	27.8	20	29.9	137	33.2
3.00-3.49	22	21.4	9	14.3	33	18.3	11	16.4	75	18.2
3.50-4.00	2	1.9	4	6.3	4	2.2	1	1.5	11	2.7
รวม	103	100.0	63	100.0	180	100.0	67	100.0	413	100.0

เมื่อจำแนกตามภาคที่ตั้งและระยะเวลาตามหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า จากตารางที่ 23 พบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในเขตภาคเหนือ (n=103) จากสถาบันเดิมนักศึกษามีแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 38.8 (40 คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=63) จากสถาบันเดิมนักศึกษามีแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.50 -2.99 ร้อยละ 42.9 (27 คน) ภาคกลาง (n=18) จากสถาบันเดิมนักศึกษามีแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 38.3 (69 คน) ภาคใต้ (n=67) จากสถาบันเดิมนักศึกษามีแต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 44.8 (30 คน)

ในภาพรวมทั้งหมด (n=413) พบว่า แต่มีเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 35.8 (148 คน) รองลงไปช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 33.2 (137 คน) ช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ 18.2 (75 คน) ช่วงต่ำกว่า 2.00 ร้อยละ 10.2 (42 คน) และน้อยที่สุดคือ ช่วง 3.50-4.00 ร้อยละ 2.7 (11 คน) เมื่อจัดอันดับช่วงแต่มีเฉลี่ยสะสมของแต่ละภาคและภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 23 การจัดอันดับแต้มเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาหลักสูตร 4ปีหรือมากกว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม

อันดับ	ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		รวม	
	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ
1	2.50-2.99	38.8	2.50-2.99	42.9	2.00-2.49	38.3	2.00-2.49	44.8	2.00-2.49	35.8
2	2.00-2.49	27.2	2.00-2.49	33.3	2.50-2.99	27.8	2.50-2.99	29.9	2.50-2.99	33.2
3	3.00-3.49	21.4	3.00-3.49	14.3	3.00-3.49	18.3	3.00-3.49	16.4	3.00-3.49	18.2
4	ต่ำกว่า2.00	10.7	3.50-4.00	6.3	ต่ำกว่า2.00	13.3	ต่ำกว่า2.00	7.5	ต่ำกว่า2.00	10.2
5	3.50-4.00	1.9	ต่ำกว่า2.00	3.2	3.50-4.00	2.2	3.50-4.00	1.5	3.50-4.00	2.7

ในตารางที่ 23 พบว่านักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลักสูตร4ปีหรือมากกว่าในทุกภาคสองอันดับแรก สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิมมีระดับแต้มเฉลี่ยสะสมช่วง 2.00-2.99

ตารางที่ 24 แต้มเฉลี่ยสะสมระดับการศึกษาเดิมกับระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรปัจจุบันเมื่อเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปี

แต้มเฉลี่ยสะสม	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน									
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.00-2.49	5	29.4	0	0	8	26.7	20	37.7	33	32.2
2.50-2.99	6	35.3	1	50.0	8	26.7	18	34.0	33	32.2
3.00-3.49	4	23.5	1	50.0	11	36.7	15	28.3	31	30.4
3.50-4.00	2	11.8	0	0	3	10.0	0	0	5	4.9
รวม	17	100.0	2	100.0	30	100.0	53	100.0	102	100.0

ในหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปีจากตารางที่ 24 พบว่า ในเขตภาคเหนือ (n=17) แต้มเฉลี่ยสะสมมากที่สุดอยู่ในช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 35.3 (6คน) ภาคกลาง (n=30) มากที่สุดช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ36.7 (11คน) ภาคใต้ (n=53) มากที่สุดช่วง 2.00-2.49ร้อยละ37.7(20คน) ในภาพรวมทุกภาค ช่วงแต้มเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือช่วง 2.00-2.49 และช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 32.4 (33คน) เท่ากัน และรองลงไปช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ 30.4 ซึ่งแตกต่างจากค่าสูงสุดไม่มาก และค่าน้อยสุดคือช่วง 3.50-4.00 ร้อยละ4.9 (5คน) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตัวอย่างขนาดเล็กมาก(n=2) จึงไม่พิจารณาในระดับภาค

ตารางที่ 25 อันดับแต้มเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาหลักสูตรต่อเนื่อง2-3ปีเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิม

อันดับ	ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		รวม	
	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ	GPX	ร้อยละ
1	2.50-2.99	35.3	2.50-2.99	50	3.00-3.49	36.7	2.00-2.49	37.7	2.00-2.49	32.3
2	2.00-2.49	29.4	3.00-3.49	50	2.00-2.49	26.7	2.50-2.99	34.0	2.50-2.99	32.3
3	3.00-3.49	23.5	2.00-2.49	0	2.50-2.99	26.7	3.00-3.49	28.3	3.00-3.49	30.4
4	3.50-4.00	11.8	3.50-4.00	0	3.50-4.00	10.0	3.50-4.00	0	3.50-4.00	4.9

ในตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าในทุกภาคและภาพรวมทุกภาค แต้มเฉลี่ยสะสมกระจายกันในช่วง 2.00 – 3.49

ในตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 25 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง (n=515) พบว่านักศึกษาส่วนมากเป็นหญิง (ร้อยละ 68.9) และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในวัยอุดมศึกษา (18-24ปี) มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 50.5) และอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 47.0) กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านกระจายอยู่ทุกภาค รวม 64 จังหวัดจาก 76 จังหวัดหรือร้อยละ 84.2 ของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่เก็บตัวอย่างนั้นส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคที่ตั้งของสถาบันนั้น สถาบันที่ตั้งในภาคเหนือมีนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในภาคเหนือร้อยละ 74.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 64.9 ภาคกลางร้อยละ 94.5 และภาคใต้อ้อยร้อยละ 82.2 ส่วนที่เหลือเป็นนักศึกษาที่มาจากภาคอื่น สำหรับหลักสูตรที่ศึกษาของนักศึกษาส่วนมากเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ร้อยละ 52.0) สำหรับสาขาวิชาที่ศึกษาจำนวนมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ร้อยละ 16.1) การบัญชี (ร้อยละ 13.4) และ การจัดการ (ร้อยละ 13.2) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษาใหม่และโดยเป็นชั้นปีที่ 1ของหลักสูตร 4ปีหรือมากกว่า (ร้อยละ 59.6) และชั้นปีที่ 1 ต่อเนื่องของหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี และนักศึกษาส่วนมากมีสถานภาพเป็นนักศึกษาภาคปกติ (ร้อยละ 98.4) สำหรับระดับการศึกษาเดิมก่อนเข้าศึกษาในสถาบันปัจจุบัน สามอันดับแรกได้แก่ ม.6 สายวิทย์ ร้อยละ 41.4 ม.6 สายศิลป์ร้อยละ 28.3 และ ป.ว.ส.พาณิชยกรรม ร้อยละ 18.4 เมื่อจำแนกตามหลักสูตรพบว่า หลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า (n=413) ส่วนมากเป็น ม.6 สายวิทย์ (ร้อยละ 51.6) และในหลักสูตรต่อเนื่อง (n=102) ส่วนมากเป็น ป.ว.ส.พาณิชยกรรม (ร้อยละ 92.2) และเมื่อจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ผลสรุปเช่นเดียวกัน นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเมื่อมีสถานศึกษาเดิมอยู่ในภาคใดจะเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในภาคนั้น ถ้าสถาบันการศึกษาเดิมอยู่ในภาคเหนือนักศึกษาร้อยละ 83.2 เลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ สำหรับภาคอื่นมีผลการวิเคราะห์คล้ายกัน ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 69.8 ภาคกลางร้อยละ 75.6 และภาคใต้อ้อยร้อยละ 100 สำหรับแต้มเฉลี่ยสะสมจากสถาบัน

เดิม ถ้าเป็นหลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า ส่วนมากมีแต้มเฉลี่ยสะสม 2.00-2.49 และหลักสูตรต่อเนื่องมีแต้มเฉลี่ยสะสมใกล้เคียงกันในสามช่วง ได้แก่ 2.00-2.49 2.50-2.99 และ3.00-3.49 มีค่าร้อยละ 32.2 ร้อยละ32.2 และร้อยละ 30.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ผลเช่นเดียวกัน

2.1.5 แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้เพื่อการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้เพื่อการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

แหล่งเงินทุน	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	n=120		n=65		n=210		n=120		n=515	
บิดามารดา	93	77.5	56	86.2	172	81.9	77	64.2	398	77.3
ผู้ปกครองไม่ใช่บิดามารดา	6	5.0	3	4.6	16	7.6	6	5.0	31	6.0
เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	77	64.2	42	64.6	63	30.0	76	63.3	258	50.1
ทุนการศึกษาจากสถาบันที่ศึกษา	9	7.5	12	18.5	13	6.2	4	3.3	38	7.4
ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น	7	5.8	2	3.1	3	1.4	2	3.1	14	2.7
แหล่งอื่นๆ	2	1.7	0	0	4	1.9	4	3.3	10	1.9

แหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจุบันของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 26 พบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อยู่ในเขตภาคเหนือ (n=120) แหล่งเงินทุนหลักคือ บิดามารดาร้อยละ77.5(93คน) รองลงไปคือ เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลร้อยละ64.2 (77คน) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=65) แหล่งเงินหลักคือ บิดามารดาร้อยละ86.2 (56คน) รองลงไปคือ เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ร้อยละ64.6 (42คน) เขตภาคกลาง (n=210) แหล่งเงินทุนหลัก คือบิดามารดาร้อยละ81.9 (172คน) และรองลงไปคือ เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลร้อยละ30 63คน) เขตภาคใต้ (n=120) แหล่งเงินทุนหลักคือบิดามารดาร้อยละ64.2 (77คน) และรองลงไปคือเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ร้อยละ 63.3 (76คน) ซึ่งใกล้เคียงกับแหล่งเงินทุนหลักมาก (ผลต่าง

คือร้อยละ 0.9 หรือ 1 คน) และในภาพรวมทั้งหมด($n=515$)แหล่งเงินทุนหลักได้จากบิดามารดา ร้อยละ 77.3(398คน) และเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลร้อยละ 50.1(258คน) เนื่องจากในข้อนี้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จึงสรุปได้ว่า ในทุกภาค แหล่งเงินทุนหลักอันดับหนึ่งได้จากบิดามารดา อันดับสองได้จากเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล

2.1.6 อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครองของ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 อาชีพบิดา มารดา และผู้ปกครอง กับภาคที่ตั้งสถาบัน

อาชีพ	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน												รวม		
	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้					
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บิดา															
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	13.3	3	7	10.8	3	48	22.9	2	15	12.5	3	86	16.7	3
พนักงานเอกชน	4	3.3	5	1	1.5	4	20	9.5	4	2	1.7	5	27	5.2	4
ธุรกิจส่วนตัว	24	20.0	2	12	18.5	2	62	29.5	1	18	15.0	2	116	22.5	2
เกษตรกร	50	41.7	1	39	60.0	1	34	16.2	3	63	52.5	1	186	36.1	1
อื่นๆ	6	5.0	4	0	0		14	6.7	5	7	5.8	4	27	5.2	4
ไม่ตอบ	20	16.7		6	9.2		32	15.2		15	12.5		73	14.2	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	
มารดา															
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	10.8	3	4	6.2	3	37	17.6	2	5	4.2	4	59	11.5	3
พนักงานเอกชน	4	3.3	5	0	0		17	8.1	5	2	1.7	5	23	4.5	5
ธุรกิจส่วนตัว	30	25.0	2	13	20.0	2	72	34.3	1	19	15.8	2	134	26.0	2
เกษตรกร	56	46.7	1	39	60.0	1	35	16.7	3	68	56.7	1	198	38.4	1
อื่นๆ	8	6.7	4	4	6.2	3	27	12.9	4	6	5.0	3	45	8.7	4
ไม่ตอบ	9	7.5		5	7.7		22	10.5		20	16.7		56	10.9	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	

ตารางที่ 27 อาชีพบิดา มารดา และผู้ปกครอง กับภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

อาชีพ	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน												รวม		
	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้					
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้ปกครอง															
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	2.5	2	2	3.1	3	12	5.7	2	0	0		17	3.3	3
พนักงานเอกชน	3	2.5	2	0	0		8	3.8	3	1	.8	4	12	2.3	4
ธุรกิจส่วนตัว	3	2.5	2	3	4.6	2	15	7.1	1	3	2.5	2	24	4.7	2
เกษตรกร	5	4.2	1	4	6.2	1	7	3.3	4	20	16.7	1	36	7.0	1
อื่นๆ	0	0		1	1.5	4	1	.5	5	2	1.7	3	4	.8	5
ไม่ตอบ	106	88.3		55	84.6		167	79.5		94	78.3		422	81.9	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	

ตารางที่ 27 อาชีพบิดาของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง (n=515) เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า ในเขตภาคเหนือ (n=120) อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ 41.7 (50คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ 60 (39คน) ภาคกลาง (n= 210) อาชีพมากที่สุดคือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 29.5 (62คน) ภาคใต้อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ 52.5 (63คน) ในภาพรวมทุกภาคมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ 36.1 (186คน)

อาชีพมารดาของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง (n=515) เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า ในเขตภาคเหนือ(n=120) อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ 46.7(56คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=65)อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ60(39คน) ภาคกลาง (n= 210) อาชีพมากที่สุดคือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ34.3(72คน) ภาคใต้อาชีพมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ56.7(68คน) ในภาพรวมทุกภาคมากที่สุดคือ เกษตรร้อยละ38.4(198 คน)

นักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดา น้อยกว่าร้อยละ 25 ในเขตภาคเหนือ (n=120) นักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดาร้อยละ11.7 อาชีพหลักคือ เกษตรร้อยละ 4.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=65)มีนักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดา ร้อยละ15.4 อาชีพหลักคือ เกษตรร้อยละ6.2 ภาคกลาง(n=210) นักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดาร้อยละ20.5 อาชีพหลักคือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ7.1(15คน) ภาคใต้(n=120)นักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดา ร้อยละ21.7อาชีพหลักคือ เกษตรร้อยละ16.7(20คน) ในภาพรวม ทุกภาค(n=515) นักศึกษามีผู้ปกครองที่ไม่ใช้บิดามารดาร้อยละ18.1 อาชีพหลักคือ เกษตร ร้อยละ7.0(36คน)

ตารางที่ 28 รายได้บิดามารดาและผู้ปกครองกับภาคที่ตั้งสถาบัน

รายได้(บาท)	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน												รวม		
	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้					
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บิดา															
ต่ำกว่า10,000	53	44.2	1	35	53.8	1	40	19.0	2	53	44.2	1	181	35.1	1
10,000-30,000	35	29.2	2	19	29.2	2	84	40.0	1	32	26.7	2	170	33.0	2
30,001-50,000	7	5.8	3	5	7.7	3	29	13.8	3	10	8.3	3	51	9.9	3
50,001-70,000	4	3.3	4	0	0		12	5.7	4	7	5.8	4	23	4.5	4
มากกว่า70,000	1	.8	5	0	0		10	4.8	5	2	1.7	5	13	2.5	5
ไม่ตอบ	20	16.7		6	9.2		35	16.7		16	13.3		77	15.0	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	
มารดา															
ต่ำกว่า10,000	65	54.2	1	40	61.5	1	71	33.8	2	58	48.3	1	234	45.4	1
10,000-30,000	34	28.3	2	13	20.0	2	83	39.5	1	22	18.3	2	152	29.5	2
30,001-50,000	4	3.3	3	4	6.2	3	18	8.6	3	14	11.7	3	40	7.8	3
50,001-70,000	1	.8	4	0	0		5	2.4	4	4	3.3	4	10	1.9	4
มากกว่า70,000	1	.8	4	1	1.5	4	4	1.9	5	2	1.7	5	8	1.6	5
ไม่ตอบ	15	12.5		7	10.8		29	13.8		20	16.7		71	13.8	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	
ผู้ปกครอง															
ต่ำกว่า10,000	9	7.5	1	7	10.8	1	6	2.9	3	14	11.7	1	36	7.0	1
10,000-30,000	4	3.3	2	3	4.6	2	25	11.9	1	4	3.3	2	36	7.0	1
30,001-50,000	1	.8	3	0	0		7	3.3	2	2	1.7	3	10	1.9	2
50,001-70,000	0	0		0	0		2	1.0	5	0	0		2	.4	3
มากกว่า70,000	1	.8	4	0	0		3	1.4	4	2	1.7	3	6	1.2	2
ไม่ตอบ	105	87.5		55	84.6		167	79.5		98	81.7		425	82.5	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	

รายได้ของบิดานักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่28 พบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคเหนือ (n=120) บิดามีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ44.2 (53คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) บิดามีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ53.8 (35คน) เขตภาคกลาง(n=210) รายได้ช่วง10,000-30,000บาทมากที่สุด ร้อยละ40.0 (84คน) ภาคใต้ รายได้ช่วงต่ำกว่า10,000 -30,000บาทมากที่สุด ร้อยละ44.2 (53คน) ในภาพรวมทุกภาค (n=515) พบว่าบิดามีรายได้ช่วงต่ำกว่า10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.1(181คน)

รายได้ของมารดานักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถาบันในเขตภาคเหนือ (n=120) มารดามีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ54.2(65คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) มารดามีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ61.5(40คน) ภาคกลาง (n=210) มารดา รายได้ช่วง10,000-30,000บาทมากที่สุด ร้อยละ39.5 (83คน) ภาคใต้มารดา รายได้ช่วงต่ำกว่า

10,000 -30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 48.3 (58คน) ในภาพรวมทุกภาค (n=515) พบว่ามารดา มีรายได้ช่วงต่ำกว่า10,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 45.4 (234คน)

รายได้ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา พบว่าในภาคเหนือ (n=120) พบว่านักศึกษาที่มี ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา ร้อยละ 12.5 (15คน) มีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ 7.5 (9คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) มีผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา ร้อยละ 15.4 (10คน) และมีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุด ร้อยละ10.8 (7คน) ภาคกลาง (n=210) มี ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดาร้อยละ20.5 (43คน) ซึ่งมีค่าสูงกว่าภาคอื่น และมีรายได้ช่วง 10,000-30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ11.9 (25คน) ภาคใต้ (n=120) มีผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา มารดาร้อยละ 18.3 (22คน) และมีรายได้ช่วงต่ำกว่า10,000บาทมากที่สุดร้อยละ 11.7 (14คน) ในภาพรวมทุกภาค (n=515) มีผู้ปกครองไม่ใช่บิดามารดาร้อยละ 17.5(92คน) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและช่วง10,001–30,000 บาทมีค่ามากที่สุดคือ ร้อยละ 7 (36คน) เท่ากัน

ตารางที่ 29 การศึกษาของบิดา มารดาและผู้ปกครองของนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบัน

ระดับการศึกษา	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้			รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บิดา															
ประถมศึกษา	56	46.7	1	38	58.5	1	61	29.0	1	74	61.7	1	229	44.5	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	14.2	2	9	13.8	2	16	7.6	5	12	10.0	3	54	10.5	3
ม.ปลาย/ปวช.	7	5.8	4	5	7.7	4	27	12.9	4	13	10.8	2	52	10.1	4
ปวท/ปวส/ อนุปริญญา	1	.8	6				32	15.2	3	3	2.5	5	36	7.0	5
ปริญญาตรี	13	10.8	3	7	10.8	3	34	16.2	2	5	4.2	4	59	11.5	2
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.0	5				10	4.8	6	1	.8	6	17	3.3	6
ไม่ตอบ	20	16.7		6	9.2		30	14.3		12	10.0		68	13.2	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	
มารดา															
ประถมศึกษา	80	66.7	1	51	78.5	1	79	37.6	1	86	71.7	1	296	57.5	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.2	4	1	1.5	4	13	6.2	5	10	8.3	2	29	5.6	5
ม.ปลาย/ปวช./	7	5.8	3	5	7.7	2	24	11.4	4	7	5.8	3	43	8.3	3
ปวท/ปวส/ อนุปริญญา	3	2.5	6	1	1.5	4	31	14.8	3	1	.8	5	36	7.0	4
ปริญญาตรี	15	12.5	2	2	3.1	3	36	17.1	2	5	4.2	4	58	11.3	2
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.3	5				4	1.9	6				8	1.6	6
ไม่ตอบ	6	5.0		5	7.7		23	11.0		11	9.2		45	8.7	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	

ตารางที่ 29 การศึกษาของบิดา มารดาและผู้ปกครองของนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

ระดับการศึกษา	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้			รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้ปกครอง															
ประถมศึกษา	4	3.3	2	9	13.8	1	10	4.8	2	15	12.5	1	38	7.4	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.5	3				4	1.9	3				7	1.4	4
ม.ปลาย/ปวช	2	1.7	4	1	1.5	2	4	1.9	3	3	2.5	2	10	1.9	3
ปวท./ปวส/ อนุปริญญา							2	1.0	4				2	.4	5
ปริญญาตรี	5	4.2	1	1	1.5	2	19	9.0	1				25	4.9	2
สูงกว่าปริญญาตรี							1	.5	5				1	.2	6
ไม่ตอบ	106	88.3		54	83.1		170	81.0		102	85.0		432	83.9	
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0%	

ระดับการศึกษาตามตารางที่ 29 พบว่าในทุกภาค และรวมทุกภาค ส่วนมากบิดามี การศึกษาระดับประถมศึกษา ในภาคเหนือร้อยละ 46.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 58.5 ภาคกลางร้อยละ 29 ภาคใต้อ้อยละ 61.7 และรวมทุกภาคร้อยละ 44.5 ในภาพรวมทุกภาค อันดับรองได้แก่ ปริญญาตรีร้อยละ 11.5 มัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 10.5 มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.ร้อยละ 10.1 ปวส./ปวท./อนุปริญญา/เทียบเท่าร้อยละ 7.0 และสูงกว่าปริญญา ตรีร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ในภาคกลางบิดามีการศึกษาสูงกว่าภาคอื่น

ระดับการศึกษามารดาพบว่าในทุกภาค และรวมทุกภาค ส่วนมากมารดามีการศึกษา ระดับประถมศึกษาเช่นเดียวกับบิดา ในภาคเหนือร้อยละ 66.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 78.5 ภาคกลางร้อยละ 37.6 ภาคใต้อ้อยละ 71.7 และรวมทุกภาคร้อยละ 57.5 ในภาพรวมทุก ภาคอันดับรองได้แก่ ปริญญาตรีร้อยละ 11.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.ร้อยละ 8.3 ปวส./ปวท./อนุปริญญา/เทียบเท่าร้อยละ 7.0 มัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 5.6 และสูงกว่า ปริญญาตรีร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ในภาคกลางมารดามีการศึกษาสูงกว่าภาคอื่น

ระดับการศึกษาผู้ปกครองพบว่า ภาคเหนือมากที่สุดคือปริญญาตรีร้อยละ 4.2 ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดคือประถมศึกษาร้อยละ 13.8 ภาคกลางมากที่สุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 9.0 และ ภาคใต้มากที่สุดคือประถมศึกษาร้อยละ 12.5 และรวมทุกภาคมากที่สุดคือ ประถมศึกษาร้อยละ 57.5

2.1.7 การตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่กำลังศึกษาว่าเลือกเป็นอันดับแรกหรือไม่ ผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ระบุสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นทางเลือกแรก จำแนกตามเวลาการศึกษาตามหลักสูตร

ระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตร	ทางเลือกแรก	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน								รวม	
		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4ปีหรือมากกว่า	ไม่ใช่	55	53.4	47	74.6	109	60.6	17	25.4	228	55.2
	ใช่	48	46.6	16	25.4	71	39.4	50	74.6	185	44.8
	รวม	103	100.0	63	100.0	180	100.0	67	100.0	413	100.0
	อันดับใช่		2		4		3		1		
ต่อเนื่อง2-3ปี	ไม่ใช่	11	64.7	1	50.0	12	40.0	29	54.7	53	52.0
	ใช่	6	35.3	1	50.0	18	60.0	24	45.3	49	48.0
	รวม	17	100.0	2	100.0	30	100.0	53	100.0	102	100.0
	อันดับใช่		4		2		1		3		
รวม	ไม่ใช่	66	55	48	73.8	121	57.6	46	38.3	281	54.6
	ใช่	54	45	17	26.2	89	42.4	74	61.7	234	45.4
	รวม	120	100.0	65	100.0	210	100.0	120	100.0	515	100.0
	อันดับใช่		2		3		4		1		

ในตารางที่ 30 แสดงในเขตการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันว่าตัดสินใจเลือกเป็นสถาบันแรกหลังจบการศึกษาระดับเดิมหรือไม่ ในหลักสูตร4ปีหรือมากกว่าพบว่า นักศึกษาที่เลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันเป็นทางเลือกแรกนั้น ภาคใต้มากที่สุดร้อยละ 74.6 (50คน) และในภาพรวมทุกภาค (n=413) พบว่า ตอบว่าใช่ร้อยละ 44.8 (185คน) และตอบไม่ใช่ร้อยละ 55.2 (228คน) ในหลักสูตรต่อเนื่อง 2-3ปี ภาคกลางเลือกเป็นอันดับแรกมากที่สุดร้อยละ 60 (18คน) ในภาพรวมทุกภาค (n=102) พบว่าตอบว่าใช่ร้อยละ 48 (49คน) และตอบไม่ใช่ร้อยละ 52 (53คน)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทั้งสองหลักสูตร พบว่า นักศึกษาที่เลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันเป็นทางเลือกแรกนั้น ภาคใต้มากที่สุดร้อยละ61.7 (74คน) และในภาพรวมทุกภาค (n=515) พบว่า ตอบว่าใช่ร้อยละ45.4 (234คน) และตอบไม่ใช่ ร้อยละ54.6 (281คน)

2.1.8 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่สมัครเรียน

ผลการวิเคราะห์จำนวนสถาบันอุดมศึกษา ที่สมัครเรียนก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาสมัครเรียนก่อนเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาในปัจจุบัน

ระยะ การศึกษา ตาม หลักสูตร	จำนวน สถาบันที่ สมัครเรียน	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน												รวม		
		เหนือ			ตะวันออก เฉียงเหนือ			กลาง			ใต้					
		จำนวน ร้อยละ	อันดับ	จำนวน ร้อยละ	อันดับ	จำนวน ร้อยละ	อันดับ	จำนวน ร้อยละ	อันดับ	จำนวน ร้อยละ	อันดับ	จำนวน ร้อยละ	อันดับ			
4ปีหรือ มากกว่า	ไม่มี	27	26.2	2	8	12.7	3	42	23.3	3	25	37.3	2	102	24.7	2
	1-2แห่ง	44	42.7	1	32	50.8	1	71	39.4	1	34	50.7	1	181	43.8	1
	3-4แห่ง	24	23.3	3	15	23.8	2	52	28.9	2	8	11.9	3	99	24.0	3
	5แห่งหรือ มากกว่า	8	7.8	4	8	12.7	3	15	8.3	4	0	0		31	7.5	4
	รวม	103	100		63	100		180	100		67	100		413	100	
ต่อเนื่อง 2-3ปี	ไม่มี	3	17.6	2	1	50.0	1	12	40.0	2	15	28.3	2	31	30.4	2
	1-2แห่ง	13	76.5	1	1	50.0	1	14	46.7	1	35	66.0	1	63	61.8	1
	3-4แห่ง	1	5.9	3	0	0		4	13.3	3	3	5.7	3	8	7.8	3
	5แห่งหรือ มากกว่า	0	0		0	0		0	0		0	0		0	0	
	รวม	17	100		2	100		30	100		53	100.0		102	100	
รวมทั้งสอง หลักสูตร	ไม่มี	30	25	2	9	13.8	3	54	25.7	3	40	33.3	2	133	25.8	2
	1-2แห่ง	57	47.5	1	33	50.8	1	85	40.5	1	69	57.5	1	212	41.2	1
	3-4แห่ง	25	20.8	3	15	23.1	2	56	26.7	2	11	9.2	3	107	20.8	3
	5แห่งหรือ มากกว่า	8	6.7	4	8	12.3	4	15	7.1	4	0	0		31	6.0	4
	รวม	120	100		65	100		210	100		120	100		515	100	

ในตารางที่ 31 แสดงจำนวนสถาบันอุดมศึกษา ที่สมัครเรียนก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน พบว่าในทุกหลักสูตร ทุกภาคและภาพรวมของทุกหลักสูตรและทุกภาค อันดับ1 คือนักศึกษาสมัครเรียน1-2แห่ง ในหลักสูตร4ปีหรือมากกว่า ภาคเหนือ (n=103) ร้อยละ42.7 (44คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=63) ร้อยละ 50.8 (32คน) ภาคกลาง (n=180) ร้อยละ 39.4 (71คน) ภาคใต้ (n=67) ร้อยละ 50.7 (34คน) ภาพรวมทั้งภาค (n=413) ร้อยละ43.8 (181คน) ในหลักสูตรต่อเนื่อง2-3ปี ภาคเหนือ (n=17) ร้อยละ76.5 (13คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=1) ร้อยละ 50 (1คน) ภาคกลาง (n=30) ร้อยละ46.7 (14คน) ภาคใต้ (n=53) ร้อยละ66 (35คน) ภาพรวมทั้งภาค (n=102) ร้อยละ 61.8 (63คน)

ภาพรวมทั้งสองหลักสูตรอันดับ1 คือ นักศึกษาสมัครเรียน1-2แห่ง ภาคเหนือ (n=120) ร้อยละ47.5 (57คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) ร้อยละ 50.8 (33คน) ภาคกลาง (n=210) ร้อยละ 40.5 (85คน) ภาคใต้ (n=120) ร้อยละ 57.5 (69คน) ภาพรวมทั้งภาค (n=515) ร้อยละ

41.2 (212คน) นอกจากนั้นพบว่า นักศึกษาที่ไม่สมัครเรียนที่อื่นเลย แต่สมัครเรียนในสถาบันที่กำลังศึกษาปัจจุบันหลังสำเร็จการศึกษาระดับเดิม ในภาพรวมของแต่ละหลักสูตรและภาพรวมพบว่า ในหลักสูตร4ปีหรือมากกว่ามีค่าร้อยละ 24.7 (102คน) ในหลักสูตรต่อเนื่อง2-3ปีมีค่าร้อยละ 30.4 (31คน) และภาพรวมทั้งสองหลักสูตรมีค่าร้อยละ 25.8 (133คน) หรือนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับเดิมก่อนศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่คาดหวังไว้แล้วประมาณหนึ่งในสี่ของจำนวนผู้จบการศึกษาทั้งหมด

2.1.9 สถาบันอุดมศึกษาและสาขาวิชาที่ใฝ่ฝัน

ผลการวิเคราะห์สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน และสาขาวิชาที่ใฝ่ฝันต้องการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในอุดมคติ 5 อันดับแรกที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษา

ชื่อสถาบัน	เหนือ			ตะวันออกเฉียงเหนือ			กลาง			ใต้			รวม		
	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R
ไม่ระบุชื่อ	31	25.8		4	6.2		59	28.1		61	50		155	30.1	
จุฬาลงกรณ์	6	5.0	5	9	13.8	3	34	16.2	2	11	9.2	3	60	11.7	2
เกษตรศาสตร์	5	4.2		1	1.5		26	12.4	3				32	6.2	4
ขอนแก่น	5	4.2		21	32.3	1	1	.5					27	5.2	5
เชียงใหม่	26	21.7	1	4	6.2	5	9	4.3	4	1	.8		40	7.8	3
ทักษิณ										6	5.0	4	6	1.2	
สุรนารี				1	1.5								1	.2	
ธรรมศาสตร์	9	7.5	3	10	15.4	2	48	22.9	1	3	2.5		70	13.6	1
นครสวรรค์	13	10.8	2	4	6.2	5	1	.5					18	3.5	
บูรพา	2	1.7		1	1.5		2	1.0					5	1.0	
มหิดล				1	1.5		1	.5					2	.4	
แม่โจ้	1	.8											1	.2	
แม่ฟ้าหลวง	1	.8											1	.2	
วลัยลักษณ์										2	1.7		2	.4	
ศรีนครินทร							3	1.4					3	.6	
ศิลปากร	3	2.5		2	3.1		9	4.3	4				14	2.7	
สงขลานครินทร์							1	.5		16	13.3	1	17	3.3	
อุบลราช	1	.8		5	7.7	4							6	1.2	
สทจ.เจ้าคุณทหาร	2	1.7					4	1.9	5				6	1.2	
สทจ.พระนครเหนือ							1	.5					1	.2	
ราชมงคล	6	5.0	5	1	1.5		3	1.4		4	3.3	5	14	2.7	
ราชภัฏ	7	5.8	4				3	1.4		12	10.0	2	22	4.3	
รามคำแหง	2	1.7		1	1.5		3	1.4		3	2.5		9	1.7	
ม.อ.ปัตตานี							2	1.0		1	.8		3	.6	
รวม	120	100		65	100		210	100		120	100		515	100	

n = จำนวนคน % = ร้อยละ R=อันดับ

ในตารางที่ 32 แสดงสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในอุดมคติของนักศึกษาที่ใฝ่ฝันเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคเหนือ(n=120) ไม่ระบุชื่อสถาบันร้อยละ 25.8 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใฝ่ฝันห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	21.7	เหนือ
2	มหาวิทยาลัยนเรศวร	10.8	เหนือ
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	7.5	กลาง
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏ(ไม่ระบุเฉพาะ)	5.8	ทุกภาค
5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	5.0	กลาง
5	มหาวิทยาลัยราชมงคล(ไม่ระบุเฉพาะ)	5.0	ทุกภาค

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n= 65) ไม่ระบุสถาบันร้อยละ 6.2(4คน) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใฝ่ฝันห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	32.3	ตะวันออกเฉียงเหนือ
2	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	15.4	กลาง
3	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	13.8	กลาง
4	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	7.7	ตะวันออกเฉียงเหนือ
5	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6.2	เหนือ
5	มหาวิทยาลัยนเรศวร	6.2	เหนือ

ภาคกลาง(n=210)ไม่ระบุสถาบันร้อยละ28.1(59คน) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใฝ่ฝันห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	22.9	กลาง
2	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	16.2	กลาง
3	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	12.4	กลาง
4	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4.3	เหนือ
4	มหาวิทยาลัยศิลปากร	4.3	กลาง
5	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง	1.9	กลาง

ภาคใต้ (n=120) ไม่ระบุสถาบันร้อยละ50(61คน) ซึ่งมีความมากที่สุดของการไม่ระบุชื่อสถาบันเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นที่เหลือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ไผ่ผื่นห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	13.3	ใต้
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏ(ไม่ระบุเฉพาะ)	10.0	ทุกภาค
3	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	9.2	กลาง
4	มหาวิทยาลัยทักษิณ	5.0	ใต้
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล(ไม่ระบุเฉพาะ)	3.3	ทุกภาค

ในภาครวม (n=515) พบว่าไม่ระบุสถาบันร้อยละ30.1(155คน) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ไผ่ผื่นห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	13.6	กลาง
2	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	11.7	กลาง
3	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	7.8	เหนือ
4	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6.2	กลาง
5	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	5.2	ตะวันออกเฉียงเหนือ

สาขาวิชาของสถาบันในอุดมศึกษาของรัฐในอุดมคติที่ไผ่ผื่นต้องการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามภูมิภาคและจัดสามอันดับแรกแล้วพบว่า ภาคเหนือ(n=120)ไม่ระบุสาขาที่ไผ่ผื่นร้อยละ31.7(38คน) และสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสาขาวิชา	ร้อยละ
1	วิทยาการคอมพิวเตอร์	5.0
1	พยาบาลศาสตร์	5.0
2	การบัญชี	4.2
2	นิเทศศาสตร์	4.2
3	การตลาด	5.2
3	วิทยาศาสตร์	5.2

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ไผ่ผื่นร้อยละ 9.2 (6คน) และสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	นิติศาสตร์	13.8

2	การจัดการ	7.7
3	การบัญชี	6.2
3	พยาบาลศาสตร์	6.2

ภาคกลาง (n=210) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ใฝ่ฝันร้อยละ31.9 (67คน) และสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	11.0
2	สถาปัตยกรรม	8.6
3	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	6.7

ภาคใต้(n=120) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ใฝ่ฝันร้อยละ 50.8 (61คน) และสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	12.5
2	การจัดการ	5.8
2	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	5.8
3	นิเทศศาสตร์	4.2
3	พยาบาลศาสตร์	4.2

ในภาพรวมทุกภาค (n=515) พบว่าไม่ระบุสาขาวิชาเท่ากับร้อยละ33.4 (172คน) และสิบอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	9.1
2	นิติศาสตร์	4.7
3	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.3
4	สถาปัตยกรรม	3.7
5	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.3
6	การจัดการ และ พยาบาลศาสตร์	2.9
7	นิเทศศาสตร์ และ บริหารธุรกิจ	2.7
8	วิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรมศาสตร์	2.3
9	วิทยาศาสตร์	1.7
10	การตลาด	1.6

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 33 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในอุดมคติที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษา

ชื่อ	เหนือ			ตะวันออก เฉียงเหนือ			กลาง			ใต้			รวม		
	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R
ไม่ระบุชื่อ	78	65.0		25	38.5		103	49.0		66	55.0		272	52.8	
ม.กรุงเทพ	5	4.2	2	4	6.2	4	42	20.0	1	5	4.2	4	56	10.9	1
ม.ธุรกิจฯ	3	2.5	4	5	7.7	3	3	1.4	6	8	6.7	2	19	3.7	4
ม.พายัพ	15	12.5	1	2	3.1	6	0	0		0	0		17	3.3	5
ม.รังสิต	3	2.5	4	11	16.9	1	26	12.4	2	3	2.5	5	43	8.3	2
ม.ศรีปทุม	0	0		6	9.2	2	7	3.3	5	2	1.7	6	15	2.9	6
ม.สยาม	2	1.7	5	0	0		2	1.0	7	0	0		4	.8	10
ม.หอการค้าไทย	3	2.5	4	4	6.2	4	10	4.8	4	3	2.5	5	20	3.9	3
ม.อัสสัมชัญ	3	2.5	4	2	3.1	6	11	5.2	3	3	2.5	5	19	3.7	4
ม.ภาคกลาง	3	2.5	4	0	0		0	0		0	0		3	.6	11
ม.รัตนบัณฑิต	1	.8	6	2	3.1	6	0	0		4	3.3	5	7	1.4	8
ม.หัวเฉียวฯ	0	0		1	1.5	7	2	1.0	7	0	0		3	.6	11
ว.ลุ่มน้ำปิง	4	3.3	3	0	0		0	0		0	0		4	.8	10
ม.เกริก	0	0		0	0		4	1.9	5	0	0		4	.8	10
ม.ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ	0	0		3	4.6	5	0	0		0	0		3	.6	11
ม.หาดใหญ่	0	0		0	0		0	0		6	5.0	3	6	1.2	9
ว.อิสลามยะลา	0	0		0	0		0	0		14	11.7	1	14	2.7	7
ม.อีสเทิร์น	0	0		0	0		0	0		1	.8	7	1	.2	12
ม.เกษมบัณฑิต	0	0		0	0		0	0		4	3.3	5	4	.8	10
ว.ศรีโสภณ	0	0		0	0		0	0		1	.8	7	1	.2	12
รวม	120	100.0		65	100.0		210	100.0		120	100.0		515	100.0	

n = จำนวนคน % = ร้อยละ R=อันดับ

ในตารางที่ 33 แสดงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในอุดมคติของนักศึกษาที่ต้องการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคเหนือ(n=120) ไม่ระบุชื่อสถาบันร้อยละ 65.0 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไฝ่ฝันห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยพายัพ	12.5	เหนือ
2	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4.2	กลาง
3	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง	3.3	เหนือ
4	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2.5	กลาง
4	มหาวิทยาลัยรังสิต	2.5	กลาง

4	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	2.5	เหนือ
4	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2.5	กลาง
5	มหาวิทยาลัยสยาม	1.7	กลาง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n= 65) ไม่ระบุสถาบันร้อยละ38.5 (25คน) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไผ่ฝั้นห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยรังสิต	16.9	กลาง
2	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	9.2	กลาง
3	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	7.7	กลาง
4	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6.2	กลาง
4	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	6.2	กลาง
5	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.6	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง(n=210)ไม่ระบุสถาบันร้อยละ49(103คน) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไผ่ฝั้นห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	20.0	กลาง
2	มหาวิทยาลัยรังสิต	12.4	กลาง
3	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	5.2	กลาง
4	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4.8	กลาง
5	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.3	กลาง

ภาคใต้ (n=120) ไม่ระบุสถาบันร้อยละ55(66คน) ซึ่งมีค่ามากที่สุดของการไม่ระบุชื่อสถาบันเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นที่เหลือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไผ่ฝั้นห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	วิทยาลัยอิสลามยะลา	11.7	ใต้
2	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	6.7	กลาง
3	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	5.9	ใต้
4	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4.2	กลาง
5	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3.3	กลาง
5	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	3.3	กลาง

ในภาครวม (n=515) พบว่าไม่ระบุสถาบันร้อยละ52.8(272คน) สถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่ไฝ่ฝันห้าอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสถาบัน	ร้อยละ	ภูมิภาคที่ตั้ง
1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	10.9	กลาง
2	มหาวิทยาลัยรังสิต	8.3	กลาง
3	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3.9	กลาง
4	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	3.7	กลาง
5	มหาวิทยาลัยพายัพ	3.3	เหนือ

สาขาวิชาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไฝ่ฝันศึกษาในระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามภูมิภาคและสามอันดับแรกของแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือ (n=120) พบว่า ไม่ระบุสาขาที่ไฝ่ฝันร้อยละ65(78คน) และสาขาวิชาที่ไฝ่ฝันสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	พยาบาลศาสตร์	5.8
2	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	5.0
2	นิเทศศาสตร์	5.0
3	การตลาด	2.5
3	การจัดการ	2.5
3	ดุริยศิลป์	2.5

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ไฝ่ฝันร้อยละ38.5(25คน) และสาขาวิชาที่ไฝ่ฝันสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	บริหารธุรกิจ	10.8
2	นิเทศศาสตร์	7.7
3	การจัดการ	6.2
3	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	6.2
3	การบัญชี	6.2

ภาคกลาง(n=210) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ไฝ่ฝันร้อยละ50(105คน) และสาขาวิชาที่ไฝ่ฝันสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	8.1
2	สถาปัตยกรรม	7.6
3	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	6.2

ภาคใต้ (n=120) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ใฝ่ฝันร้อยละ55.8(67คน) และสาขาวิชาที่ใฝ่ฝันสามอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	สาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	10.0
1	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	10.0
2	ชะรีอะฮฺ(กฎหมายอิสลาม)	5.8
3	อศุลุดดีน(หลักการศาสนาอิสลาม)	5.0

ภาพรวมทุกภาค(n=515) พบว่าไม่ระบุสาขาที่ใฝ่ฝันร้อยละ53.4(275คน) และสาขาวิชาที่ใฝ่ฝันสิบอันดับแรกมีดังนี้

อันดับ	ชื่อสาขาวิชา	ร้อยละ
1	การบัญชี	6.6
2	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	6.0
3	นิเทศศาสตร์	4.5
4	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	3.9
5	การบริหารธุรกิจ	3.7
6	สถาปัตยกรรม	3.1
7	การจัดการ	2.1
8	พยาบาลศาสตร์	1.9
9	การตลาด	1.6
10	นิติศาสตร์	1.4
10	ชะรีอะฮฺ	1.4

2.1.10 ระดับความพอใจโดยรวมต่อสถาบันศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์ระดับความพอใจโดยรวมต่อสถาบันศึกษาเอกชน ที่กำลังศึกษาในปัจจุบันของนักศึกษา ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาปัจจุบัน

ภาค	n	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
เหนือ	120	3.27	.764	ปานกลาง	3	3.13	3.40
ตะวันออกเฉียงเหนือ	65	3.11	.793	ปานกลาง	4	2.91	3.30
กลาง	210	3.60	.721	มาก	1	3.50	3.69
ใต้	120	3.48	.898	ปานกลาง	2	3.31	3.64
รวม	515	3.43	.801	ปานกลาง		3.36	3.50

การแปลความหมายคะแนนระดับความพอใจ

คะแนน	ความหมาย
1.0 ถึงน้อยกว่า 1.5	น้อยที่สุด
1.5 ถึงน้อยกว่า 2.5	น้อย
2.5 ถึงน้อยกว่า 3.5	ปานกลาง
3.5 ถึงน้อยกว่า 4.5	มาก
4.5 ถึง 5.0	มากที่สุด

ในตารางที่ 33 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวม ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันพบว่า ภาคกลางอยู่ในระดับพอใจมาก(ค่าเฉลี่ย 3.60) ที่ เหลืออยู่ในระดับพอใจปานกลางได้แก่ ภาคเหนือ(ค่าเฉลี่ย3.27) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่า เฉลี่ย3.11) และภาคใต้(ค่าเฉลี่ย3.48) ในภาพรวมทุกภาค ระดับความพอใจอยู่ในระดับปาน กลาง ค่อนข้างไปทางมาก(ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อจัดอันดับความพอใจได้อันดับดังนี้

อันดับ	ภาค	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	กลาง	3.60	มาก
2	ใต้	3.48	ปานกลาง
3	เหนือ	3.27	ปานกลาง
4	ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.11	ปานกลาง

ตารางที่ 35 การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ระดับความพอใจสถาบันปัจจุบัน

	Sum of Squares	dfกลาง	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.930	3	5.310	8.635	.000*
Within Groups	314.233	511	.615		
Total	330.163	514			

ตารางที่ 35 การทดสอบความแปรปรวน(ANOVA)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความพอใจในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังในปัจจุบัน พบว่านักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละภูมิภาค มีความพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ(sig.=0.000)

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) ของระดับความพอใจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาปัจจุบัน วิธีLSD

(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.16	.121	.189	-.08	.40
	กลาง	-.33*	.090	.000*	-.50	-.15
	ใต้	-.21*	.101	.040*	-.41	-.01
ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.16	.121	.189	-.40	.08
	กลาง	-.49*	.111	.000*	-.71	-.27
	ใต้	-.37*	.121	.002*	-.60	-.13
กลาง	เหนือ	.33*	.090	.000*	.15	.50
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.49*	.111	.000*	.27	.71
	ใต้	.12	.090	.181	-.06	.30
ใต้	เหนือ	.21*	.101	.040*	.01	.41
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.37*	.121	.002*	.13	.60
	กลาง	-.12	.090	.181	-.30	.06

* The mean difference is significant at the .05 level.

ในตารางที่ 36 เป็นการทดสอบเพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจระหว่างภาค หลังการทดสอบความแปรปรวน(ANOVA)ในตารางที่35 ผลการทดสอบพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ0.05 ภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย3.27) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย3.11)มีความพอใจไม่แตกต่างกัน ภาคกลาง (ค่าเฉลี่ย3.60) กับภาคใต้ (ค่าเฉลี่ย3.48) มีความพอใจไม่แตกต่างกัน ภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย3.27) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย3.11) มีความพอใจแตกต่างกันจากภาคกลาง(ค่าเฉลี่ย3.60)กับภาคใต้(ค่าเฉลี่ย3.48)

2.2 ผลการวิเคราะห์สื่อและบุคคลที่ทำให้ศึกษารัฐจักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิเคราะห์สื่อและบุคคลที่ทำให้ศึกษารัฐจักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลการวิเคราะห์สื่อ/สิ่งพิมพ์ที่ทำให้ศึกษารัฐจักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิเคราะห์สื่อ/สิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 สื่อ/สิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักศึกษารับทราบข้อมูลต่างๆของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันและการจัดอันดับ

ลำดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน														
		เหนือ n =120			ตะวันออกเฉียงเหนือ n=65			กลาง n=210			ใต้ n=120			รวม n=515		
		C	%	R	C	%	R	C	%	R	C	%	R	C	%	R
1	เอกสารสถาบัน	87	72.5	1	28	43.1	1	102	48.6	1	78	65.0	2	295	57.3	1
2	ป้ายโฆษณา	45	37.5	2	19	29.2	2	74	35.2	3	79	65.8	1	217	42.1	2
3	โทรทัศน์	5	4.2	13	5	7.7	8	69	32.9	4	20	16.7	7	99	19.2	8
4	วิทยุ	30	25.0	4	8	12.3	6	22	10.5	10	55	46.2	3	115	22.4	6
5	หนังสือพิมพ์	12	10.0	10	2	3.1	9	43	20.5	7	17	14.2	9	74	14.4	10
6	วารสารการศึกษา	29	24.2	5	7	10.8	7	52	24.8	6	38	31.7	6	126	24.5	5
7	วารสารอื่น	7	5.8	12	2	3.1	9	27	12.9	9	17	14.2	9	53	10.3	12
8	บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม	40	33.3	3	18	27.7	3	69	32.9	4	43	35.8	5	170	33.0	3
9	จดหมายแนะนำสถาบัน	11	9.2	11	10	15.4	5	13	6.2	11	12	10.0	10	46	8.9	13
10	เอกสารแนะนำของหน่วยงานอื่นๆ	18	15.0	8	8	12.3	6	40	19.0	8	19	15.8	8	85	16.5	9
11	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	26	21.7	6	12	18.5	4	59	28.1	5	17	14.2	9	114	22.1	7
12	อินเทอร์เน็ต	20	16.7	7	7	10.8	7	91	43.3	2	45	37.5	4	163	31.7	4
13	สื่ออื่นๆ	16	13.3	9	10	15.4	5	27	12.9	9	12	10.0	10	65	12.6	11

C = จำนวนคน % = ร้อยละ R=อันดับ

ในตารางที่ 37 สื่อและหรือสิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักศึกษารับทราบข้อมูลต่างๆของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันและการจัดอันดับ คำถามข้อนี้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างตอบได้หลายข้อ เมื่อจัดอันดับตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อันดับดังต่อไปนี้

ภาคเหนือ(n=120)จัดอันดับประเภทสื่อและหรือสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ร้อยละ
1	เอกสารสถาบัน	72.5
2	ป้ายโฆษณา	37.5
3	บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม	33.3
4	วิทยุ	25.0

5	วารสารการศึกษา	24.2
6	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	21.7
7	อินเทอร์เน็ต	16.7
8	เอกสารแนบแนวของหน่วยงานอื่นๆ	15.0
9	สื่ออื่นๆ	13.3
10	หนังสือพิมพ์	10.0
11	จดหมายแนะนำสถาบัน	9.2
12	วารสารอื่น	5.8
13	โทรทัศน์	4.2

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65)จัดอันดับประเภทสื่อและหรือสิ่งพิมพ์ดังนี้

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ร้อยละ
1	เอกสารสถาบัน	43.1
2	ป้ายโฆษณา	29.2
3	บอร์ดแนบแนวสถาบันเดิม	27.7
4	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	18.5
5	จดหมายแนะนำสถาบัน	15.4
5	สื่ออื่นๆ	15.4
6	วิทยุ	12.3
6	เอกสารแนบแนวของหน่วยงานอื่นๆ	12.3
7	วารสารการศึกษา	10.8
7	อินเทอร์เน็ต	10.8
8	โทรทัศน์	7.7
9	หนังสือพิมพ์	3.1
9	วารสารอื่น	3.1

ภาคกลาง (n=210)จัดอันดับประเภทสื่อและหรือสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ร้อยละ
1	เอกสารสถาบัน	48.6
2	อินเทอร์เน็ต	43.3
3	ป้ายโฆษณา	35.2
4	โทรทัศน์	32.9
4	บอร์ดแนบแนวสถาบันเดิม	32.9

5	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	28.1
6	วารสารการศึกษา	24.8
7	หนังสือพิมพ์	20.5
8	เอกสารแนะแนวของหน่วยงานอื่นๆ	19.0
9	วารสารอื่น	12.9
9	สื่ออื่นๆ	12.9
10	วิทยุ	10.5
11	จดหมายแนะนำสถาบัน	6.2

ภาคใต้ (n=120) จัดอันดับประเภทสื่อและหรือสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ร้อยละ
1	ป้ายโฆษณา	65.8
2	เอกสารสถาบัน	65.0
3	วิทยุ	46.2
4	อินเทอร์เน็ต	37.5
5	บอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม	35.8
6	วารสารการศึกษา	31.7
7	โทรทัศน์	16.7
8	เอกสารแนะแนวของหน่วยงานอื่นๆ	15.8
9	หนังสือพิมพ์	14.2
9	วารสารอื่น	14.2
9	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	14.2
10	จดหมายแนะนำสถาบัน	10.0
10	สื่ออื่นๆ	10.0

ภาพรวมทุกภาค (n=515) จัดอันดับประเภทสื่อและหรือสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ร้อยละ
1	เอกสารสถาบัน	57.3
2	ป้ายโฆษณา	42.1
3	บอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม	33.0
4	อินเทอร์เน็ต	31.7
5	วารสารการศึกษา	24.5
6	วิทยุ	22.4

7	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	22.1
8	โทรทัศน์	19.2
9	เอกสารแนะนำของหน่วยงานอื่นๆ	16.5
10	หนังสือพิมพ์	14.4
11	สื่ออื่นๆ	12.6
12	วารสารอื่น	10.3
13	จดหมายแนะนำสถาบัน	8.9

ตารางที่ 38 การจัดอันดับแสดงผลของสื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อันดับ	ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา				รวม	
		เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้		
รวม		n=120	n=65	n=210	n=120	n=515	
1	เอกสารสถาบัน	ร้อยละ	72.5	43.1	48.6	65.0	57.3
		อันดับ	1	4	3	2	
2	ป้ายโฆษณา	ร้อยละ	37.5	29.2	35.2	65.8	42.1
		อันดับ	2	4	3	1	
3	บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม	ร้อยละ	33.3	27.7	32.9	35.8	33.0
		อันดับ	2	4	3	1	
4	อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ	16.7	10.8	43.3	37.5	31.7
		อันดับ	3	4	1	2	
5	วารสารการศึกษา	ร้อยละ	24.2	10.8	24.8	31.7	24.5
		อันดับ	3	4	2	1	
6	วิทยุ	ร้อยละ	25.0	12.3	10.5	46.2	22.4
		อันดับ	2	3	4	1	
7	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้า ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	ร้อยละ	21.7	18.5	28.1	14.2	22.1
		อันดับ	2	3	1	4	
8	โทรทัศน์	ร้อยละ	4.2	7.7	32.9	16.7	19.2
		อันดับ	4	3	1	2	
9	เอกสารแนะนำของ หน่วยงานอื่นๆ	ร้อยละ	15.0	12.3	19.0	15.8	16.5
		อันดับ	3	4	1	2	
10	หนังสือพิมพ์	ร้อยละ	10.0	3.1	20.5	14.2	14.4
		อันดับ	3	4	1	2	
11	สื่ออื่นๆ	ร้อยละ	13.3	15.4	12.9	10.0	12.6
		อันดับ	2	1	3	4	
12	วารสารอื่น	ร้อยละ	5.8	3.1	12.9	14.2	10.3
		อันดับ	3	4	2	1	
13	จดหมายแนะนำสถาบัน	ร้อยละ	9.2	15.4	6.2	10.0	8.9
		อันดับ	3	1	4	2	

ในตารางที่ 38 แสดงอันดับการเลือกสื่อ/สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากตารางพบว่า (1) เอกสารของสถาบันเช่น คู่มือการศึกษา/แผนพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดีแนะนำสถาบัน เป็นต้น ภาคเหนือเลือกมากที่สุดร้อยละ 72.5 (2) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาของสถาบัน ภาคใต้เลือกมากที่สุดร้อยละ 65.8 (3) บอร์ดแนะนำการศึกษาในสถาบันการศึกษาเดิม ภาคใต้เลือกมากที่สุดร้อยละ 35.8 (4) อินเทอร์เน็ตภาคกลางเลือกมากที่สุดร้อยละ 43.3 (5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางวารสารทางการศึกษาภาคใต้เลือกมากที่สุดร้อยละ 31.7 (6) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ภาคใต้เลือกมากที่สุดร้อยละ 46.2 (7) ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคกลางเลือกมากที่สุดร้อยละ 28.1 (8) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ภาคกลางเลือกมากที่สุดร้อยละ 32.9 (9) เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำโดยหน่วยงานต่างๆ ภาคกลางเลือกมากที่สุดร้อยละ 19.0 (10) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ภาคกลางเลือกมากที่สุดร้อยละ 20.5 (11) สื่ออื่นๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกมากที่สุดร้อยละ 15.4 (12) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสาร/นิตยสารทั่วไปอื่นๆ ภาคใต้เลือกมากที่สุดร้อยละ 14.2 (13)จดหมายแนะนำสถาบันที่ส่งถึงตัวนักศึกษาโดยตรง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกมากที่สุดร้อยละ 15.4

ตารางที่ 39 การทดสอบความแปรปรวน(ANOVA) สื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทสื่อ/ สิ่งพิมพ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เอกสารสถาบัน	Between Groups	6.399	3	2.133	9.112	.000*
	Within Groups	119.621	511	.234		
	Total	126.019	514			
ป้ายโปสเตอร์	Between Groups	9.078	3	3.026	13.275	.000*
	Within Groups	116.487	511	.228		
	Total	125.565	514			
โทรทัศน์	Between Groups	7.567	3	2.522	17.801	.000*
	Within Groups	72.402	511	.142		
	Total	79.969	514			
วิทยุ	Between Groups	10.480	3	3.493	22.612	.000*
	Within Groups	78.790	510	.154		
	Total	89.270	513			
หนังสือพิมพ์	Between Groups	1.842	3	.614	5.099	.002*
	Within Groups	61.525	511	.120		
	Total	63.367	514			

ตารางที่ 39 การทดสอบความแปรปรวน(ANOVA) สื่อ/สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

ประเภทสื่อ/ สิ่งพิมพ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
วารสารการศึกษา	Between Groups	1.845	3	.615	3.366	.018*
	Within Groups	93.328	511	.183		
	Total	95.173	514			
วารสารอื่น	Between Groups	.895	3	.298	3.269	.021*
	Within Groups	46.650	511	.091		
	Total	47.546	514			
บอร์ดแนะนำ สถาบันเดิม	Between Groups	.281	3	.094	.422	.738
	Within Groups	113.602	511	.222		
	Total	113.883	514			
จดหมายแนะนำ สถาบัน	Between Groups	.443	3	.148	1.820	.143
	Within Groups	41.448	511	.081		
	Total	41.891	514			
เอกสารแนะนำของ หน่วยงานอื่นๆ	Between Groups	.283	3	.094	.682	.564
	Within Groups	70.688	511	.138		
	Total	70.971	514			
ระเบียบการคัดเลือก บุคคล สถาบันอุดมศึกษา	Between Groups	1.598	3	.533	3.123	.026*
	Within Groups	87.167	511	.171		
	Total	88.765	514			
อินเทอร์เน็ต	Between Groups	8.805	3	2.935	14.618	.000*
	Within Groups	102.604	511	.201		
	Total	111.410	514			
สื่ออื่นๆ	Between Groups	.139	3	.046	.419	.740
	Within Groups	56.657	511	.111		
	Total	56.796	514			

ในตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ.05 เพื่อทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยของการเลือกสื่อ/สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความแตกต่างกันหรือไม่ จากตารางพบประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์ที่แต่ละภาคเลือกแตกต่างกันได้แก่ (1) เอกสารของสถาบันเช่น คู่มือการศึกษา/แผ่นพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดีแนะนำสถาบัน เป็นต้น (sig.=0.000) (2) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาของสถาบัน(sig.=0.000) (3) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ (sig.=0.000) (4) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (sig.=0.000) (5) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์(sig.=0.002) (6) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสารทางการศึกษา(sig.=0.018) (7) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสาร/นิตยสารทั่วไปอื่นๆ (sig.=0.021) (8) ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา(sig.=0.026) และ (9)อินเทอร์เน็ต (sig.=0.000)

ประเภทสื่อ/สิ่งพิมพ์ที่แต่ละภาคเลือกไม่แตกต่างกันได้แก่ (1) บอร์ดแนะนำการศึกษา
ในสถาบันการศึกษาเดิม(sig.=0.738) (2) จดหมายแนะนำสถาบันที่ส่งถึง ตัวนักศึกษา
(sig.=0.143) (3) เอกสารแนะนำการศึกษาที่จัดทำโดยหน่วยงานต่างๆ (sig.=0.564) และ
(11) สื่ออื่นๆ(sig.=0.740)

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
เอกสาร สถาบัน	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.29*	.075	.000*	.15	.44
		กลาง	.24*	.055	.000*	.13	.35
		ใต้	.07	.062	.230	-.05	.20
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.29*	.075	.000*	-.44	-.15
		กลาง	-.05	.069	.424	-.19	.08
		ใต้	-.22*	.075	.003*	-.37	-.07
	กลาง	เหนือ	-.24*	.055	.000*	-.35	-.13
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.05	.069	.424	-.08	.19
		ใต้	-.16*	.055	.003*	-.27	-.06
	ใต้	เหนือ	-.07	.062	.230	-.20	.05
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.22*	.075	.003*	.07	.37
		กลาง	.16	.055	.003	.06	.27
ป้าย โปสเตอร์	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.08	.074	.261	-.06	.23
		กลาง	.02	.055	.679	-.08	.13
		ใต้	-.28*	.062	.000*	-.40	-.16
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.08	.074	.261	-.23	.06
		กลาง	-.06	.068	.376	-.19	.07
		ใต้	-.37*	.074	.000*	-.51	-.22
	กลาง	เหนือ	-.02	.055	.679	-.13	.08
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.06	.068	.376	-.07	.19
		ใต้	-.31*	.055	.000*	-.41	-.20
	ใต้	เหนือ	.28*	.062	.000*	.16	.40
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.37*	.074	.000*	.22	.51
		กลาง	.31*	.055	.000*	.20	.41

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
โทรทัศน์	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.04	.058	.543	-.15	.08
		กลาง	-.29*	.043	.000*	-.37	-.20
		ใต้	-.13*	.049	.010*	-.22	-.03
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	.04	.058	.543	-.08	.15
		กลาง	-.25*	.053	.000*	-.36	-.15
		ใต้	-.09	.058	.122	-.20	.02
	กลาง	เหนือ	.29*	.043	.000*	.20	.37
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.25*	.053	.000*	.15	.36
		ใต้	.16*	.043	.000*	.08	.25
ใต้	เหนือ	.13*	.049	.010*	.03	.22	
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.09	.058	.122	-.02	.20	
	กลาง	-.16*	.043	.000*	-.25	-.08	
วิทยุ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.13*	.061	.037*	.01	.25
		กลาง	.15*	.045	.001*	.06	.23
		ใต้	-.21*	.051	.000*	-.31	-.11
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.13*	.061	.037*	-.25	-.01
		กลาง	.02	.056	.743	-.09	.13
		ใต้	-.34*	.061	.000*	-.46	-.22
	กลาง	เหนือ	-.15*	.045	.001*	-.23	-.06
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.02	.056	.743	-.13	.09
		ใต้	-.36*	.045	.000*	-.45	-.27
ใต้	เหนือ	.21*	.051	.000*	.11	.31	
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.34*	.061	.000*	.22	.46	
	กลาง	.36*	.045	.000*	.27	.45	
หนังสือพิมพ์	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.07	.053	.196	-.04	.17
		กลาง	-.10*	.040	.009*	-.18	-.03
		ใต้	-.04	.045	.353	-.13	.05
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.07	.053	.196	-.17	.04
		กลาง	-.17*	.049	.000*	-.27	-.08
		ใต้	-.11*	.053	.038*	-.22	-.01
	กลาง	เหนือ	.10*	.040	.009*	.03	.18
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.17*	.049	.000*	.08	.27
		ใต้	.06	.040	.113	-.01	.14

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	ใต้	เหนือ	.04	.045	.353	-.05	.13
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.11*	.053	.038*	.01	.22
		กลาง	-.06	.040	.113	-.14	.01
วารสารการศึกษา	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.13*	.066	.042*	.00	.26
		กลาง	-.01	.049	.903	-.10	.09
		ใต้	-.07	.055	.175	-.18	.03
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.13*	.066	.042*	-.26	.00
		กลาง	-.14*	.061	.021*	-.26	-.02
		ใต้	-.21*	.066	.002*	-.34	-.08
	กลาง	เหนือ	.01	.049	.903	-.09	.10
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.14*	.061	.021*	.02	.26
		ใต้	-.07	.049	.159	-.17	.03
	ใต้	เหนือ	.07	.055	.175	-.03	.18
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.21*	.066	.002*	.08	.34
		กลาง	.07	.049	.159	-.03	.17
วารสารอื่น	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.03	.047	.554	-.06	.12
		กลาง	-.07*	.035	.043*	-.14	.00
		ใต้	-.08*	.039	.033*	-.16	-.01
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.03	.047	.554	-.12	.06
		กลาง	-.10*	.043	.023*	-.18	-.01
		ใต้	-.11*	.047	.018*	-.20	-.02
	กลาง	เหนือ	.07*	.035	.043*	.00	.14
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.10*	.043	.023*	.01	.18
		ใต้	-.01	.035	.705	-.08	.05
	ใต้	เหนือ	.08*	.039	.033*	.01	.16
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.11*	.047	.018*	.02	.20
		กลาง	.01	.035	.705	-.05	.08
บอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.06	.073	.438	-.09	.20
		กลาง	.00	.054	.930	-.10	.11
		ใต้	-.03	.061	.681	-.14	.09
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.06	.073	.438	-.20	.09
		กลาง	-.05	.067	.441	-.18	.08
		ใต้	-.08	.073	.263	-.22	.06

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สีส/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	กลาง	เหนือ	.00	.054	.930	-.11	.10
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.05	.067	.441	-.08	.18
		ใต้	-.03	.054	.581	-.14	.08
	ใต้	เหนือ	.03	.061	.681	-.09	.14
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.08	.073	.263	-.06	.22
		กลาง	.03	.054	.581	-.08	.14
จดหมาย แนะนำสถาบัน	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.06	.044	.157	-.15	.02
		กลาง	.03	.033	.362	-.03	.09
		ใต้	-.01	.037	.821	-.08	.06
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	.06	.044	.157	-.02	.15
		กลาง	.09*	.040	.023*	.01	.17
		ใต้	.05	.044	.220	-.03	.14
	กลาง	เหนือ	-.03	.033	.362	-.09	.03
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.09*	.040	.023*	-.17	-.01
		ใต้	-.04	.033	.243	-.10	.03
	ใต้	เหนือ	.01	.037	.821	-.06	.08
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.05	.044	.220	-.14	.03
		กลาง	.04	.033	.243	-.03	.10
เอกสารแนะ แนวของ หน่วยงานอื่นๆ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.03	.057	.639	-.09	.14
		กลาง	-.04	.043	.342	-.12	.04
		ใต้	-.01	.048	.862	-.10	.09
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.03	.057	.639	-.14	.09
		กลาง	-.07	.053	.202	-.17	.04
		ใต้	-.04	.057	.538	-.15	.08
	กลาง	เหนือ	.04	.043	.342	-.04	.12
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.07	.053	.202	-.04	.17
		ใต้	.03	.043	.450	-.05	.12
	ใต้	เหนือ	.01	.048	.862	-.09	.10
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.04	.057	.538	-.08	.15
		กลาง	-.03	.043	.450	-.12	.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ระเบียบการคัดเลือกบุคคลขงสถาบันอุดมศึกษา	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.03	.064	.615	-.09	.16
		กลาง	-.06	.047	.174	-.16	.03
		ใต้	.08	.053	.160	-.03	.18
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.03	.064	.615	-.16	.09
		กลาง	-.10	.059	.101	-.21	.02
		ใต้	.04	.064	.500	-.08	.17
	กลาง	เหนือ	.06	.047	.174	-.03	.16
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.10	.059	.101	-.02	.21
		ใต้	.14*	.047	.003*	.05	.23
	ใต้	เหนือ	-.08	.053	.160	-.18	.03
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.04	.064	.500	-.17	.08
		กลาง	-.14*	.047	.003*	-.23	-.05
อินเทอร์เน็ต	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.06	.069	.393	-.08	.19
		กลาง	-.27*	.051	.000*	-.37	-.17
		ใต้	-.21	.058	.000*	-.32	-.09
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	-.06	.069	.393	-.19	.08
		กลาง	-.33*	.064	.000*	-.45	-.20
		ใต้	-.27*	.069	.000*	-.40	-.13
	กลาง	เหนือ	.27*	.051	.000*	.17	.37
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.33*	.064	.000*	.20	.45
		ใต้	.06	.051	.256	-.04	.16
	ใต้	เหนือ	.21*	.058	.000*	.09	.32
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	.27*	.069	.000*	.13	.40
		กลาง	-.06	.051	.256	-.16	.04
สื่ออื่นๆ	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.02	.051	.689	-.12	.08
		กลาง	.00	.038	.901	-.07	.08
		ใต้	.03	.043	.438	-.05	.12
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	.02	.051	.689	-.08	.12
		กลาง	.03	.047	.593	-.07	.12
		ใต้	.05	.051	.294	-.05	.15

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตัวแปรตาม (Multiple Comparisons Dependent Variable) สื่อ/
สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีLSD (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ภาคที่ตั้งสถาบัน	(J) ภาคที่ตั้งสถาบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	กลาง	เหนือ	.00	.038	.901	-.08	.07
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.03	.047	.593	-.12	.07
		ใต้	.03	.038	.454	-.05	.10
	ใต้	เหนือ	-.03	.043	.438	-.12	.05
		ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.05	.051	.294	-.15	.05
		กลาง	-.03	.038	.454	-.10	.05

* The mean difference is significant at the .05 level.

ในการทดสอบความแปรปรวนตามตารางที่ 39 พบว่ามีสื่อ/สิ่งพิมพ์จำนวน 9 ประเภทที่แต่ละภาคเลือกแตกต่างกัน การทดสอบหลังการสอบความแปรปรวนตามตารางที่ 40 เพื่อศึกษาว่าภาคใดเลือกแตกต่างกัน พบว่า (1) เอกสารของสถาบันเช่น คู่มือการศึกษา/แผ่นพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดีแนะนำสถาบัน เป็นต้น (sig.=0.000) ภาคเหนือและภาคใต้เลือกไม่ต่างกัน ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่ต่างกัน ภาคเหนือและภาคใต้เลือกต่างจากภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายโฆษณาสถาบัน (sig.=0.000) ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่ต่างกัน ภาคใต้เลือกต่างจากภาคอื่น (3) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ (sig.=0.000) ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่ต่างกัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เลือกไม่ต่างกัน ภาคกลางเลือกต่างจากภาคอื่น (4) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (sig.=0.000) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางเลือกไม่ต่างกัน ภาคเหนือและภาคใต้เลือกต่างจากภาคอื่น (5)การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ (sig.=0.002) ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกไม่ต่างกัน ภาคกลางและภาคใต้เลือกไม่ต่างกัน (6) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสารทางการศึกษา (sig.=0.018) ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคกลางเลือกไม่ต่างกัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกต่างจากภาคอื่น (7) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสาร/นิตยสารทั่วไปอื่นๆ (sig.=0.021) ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่ต่างกัน ภาคกลางและภาคใต้เลือกไม่ต่างกัน (8) ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา (sig.=0.026) ภาคกลางและภาคใต้เลือกต่างกัน นอกนั้นเลือกไม่ต่างกัน และ(9)อินเทอร์เน็ต (sig.=0.000) ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่ต่างกัน ภาคกลางและภาคใต้เลือกไม่ต่างกัน

2.2.2 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิเคราะห์บุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41 บุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักและรับทราบข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา

	เหนือ n=120			ตะวันออก เฉียงเหนือ n=65			กลาง n=210			ใต้ n=120			รวม n=515		
	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R	n	%	R
บุคคลผู้แนะนำ															
บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	37	30.8	3	17	26.2	3	109	52.2	2	43	35.8	3	206	40.1	3
ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม	58	48.3	1	34	52.3	1	72	34.3	3	58	48.3	2	222	43.1	2
ครู/สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะแนวการศึกษา	10	8.3	6	9	13.8	5	27	12.9	5	23	19.2	6	69	13.4	6
เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าของสถาบันเดิม	52	43.3	2	29	44.6	2	139	66.2	1	83	69.2	1	303	58.8	1
อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม	36	30.0	4	10	15.4	4	25	11.9	6	33	27.5	5	104	20.2	4
ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	11	9.2	5	9	13.8	5	39	18.6	4	42	35.0	4	101	19.6	5
ผู้นำชุมชน	1	.8	8	0	0		4	1.9	8	6	5.0	8	11	2.1	9
ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	1	.8	8	0	0		4	1.9	8	8	6.7	7	13	2.5	8
บุคคลอื่นๆ	5	4.2	7	0	0		11	5.2	7	3	2.5	9	19	3.7	7

n = จำนวนคน % = ร้อยละ R=อันดับ

ในตารางที่ 41 แสดงบุคคลที่แนะนำให้นักศึกษาได้รู้จัก และรับทราบข้อมูลต่างๆของสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน รวมทั้งการจัดอันดับแบ่งตามภูมิภาค และภาพรวมจากตารางต่อไปนี้ได้อันดับบุคคลผู้แนะนำดังนี้

ตารางที่ 42 อันดับบุคคลผู้แนะนำนักศึกษาในแต่ละภาค

ภาค	อันดับ	บุคคลผู้แนะนำ	ร้อยละที่เลือก
ภาคเหนือ (n=120)	1	ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม	48.3
	2	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม	43.3
	3	บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	30.8
	4	อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม	30.0
	5	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	9.2
	6	ครู/อาจารย์สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะ	8.3
	7	บุคคลอื่นๆ	4.2
	8	ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	0.8

ตารางที่ 42 อันดับบุคคลผู้แนะนำนักศึกษาในแต่ละภาค (ต่อ)

ภาค	อันดับ	บุคคลผู้แนะนำ	ร้อยละที่เลือก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=65)	1	ครู/อาจารย์แนะแนวตามสถานศึกษา	52.3
	2	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าของสถาบันเดิม	44.2
	3	บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	26.2
	4	อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม	15.4
	5	ครู/สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะแนวการศึกษา	13.8
	5	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	13.8
ภาคกลาง (n=210)	1	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าของสถาบันเดิม	66.2
	2	บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	52.2
	3	ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม	34.3
	4	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	18.6
	5	ครู/สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะแนวการศึกษา	12.9
	6	อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม	11.9
	7	บุคคลอื่นๆ	5.2
	8	ผู้นำชุมชน	1.9
	8	ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	1.9
ภาคใต้	1	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม	69.2
	2	ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม	48.3
	3	บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	35.8
	4	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	35.0
	5	อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม	27.5
	6	ครู/อาจารย์สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะนำการศึกษา	19.2
	7	ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	6.7
	8	ผู้นำชุมชน	5.0
	9	บุคคลอื่นๆ	2.5

ในตารางที่ 42 พบว่า อันดับหนึ่งของผู้แนะนำให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาในปัจจุบัน ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ครูอาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม ในภาคกลางและภาคใต้ ได้แก่ เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม

ตารางที่ 43 อันดับบุคคลผู้แนะนำของภาพรวมทุกภาค (n=515)

อันดับ	บุคคลที่แนะนำ	ร้อยละ
1	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม	58.8
2	ครู/ตอบนะแนวการศึกษาการศึกษาสถาบันเดิม	43.1
3	บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	40.1
4	อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนวการศึกษา	20.2
5	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	19.6
6	อาจารย์สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนวการศึกษา	13.4
7	บุคคลอื่นๆ	3.7
8	ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	2.5
9	ผู้นำชุมชน	2.1

ในตารางที่ 43 แสดงอันดับรวมของทุกภาค สามอันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม อันดับสองครู/ตอบนะแนวการศึกษาการศึกษาสถาบันเดิม อันดับสามบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 การจัดอันดับบุคคลผู้แนะนำนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งของสถาบันเอกชน

อันดับ รวม	ประเภท บุคคลผู้แนะนำ	ภาคที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน				รวม n=515	
		เหนือ n=120	ตะวันออกเฉียงเหนือ n=65	กลาง n=210	ใต้ n=120		
1	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่า ของสถาบันเดิม	ร้อยละ	43.3	44.6	66.2	69.2	58.8
		อันดับ	4	3	2	1	
2	ครู/อาจารย์แนะแนว การศึกษาสถาบันเดิม	ร้อยละ	48.3	52.3	34.3	48.3	43.1
		อันดับ	2	1	3	2	
3	บิดามารดา/ผู้ปกครอง /ญาติพี่น้อง	ร้อยละ	30.8	26.2	52.2	35.8	40.1
		อันดับ	3	4	1	2	
4	อาจารย์สถาบันปัจจุบัน ไปแนะนำที่สถาบันเดิม	ร้อยละ	30.0	15.4	11.9	27.5	20.2
		อันดับ	1	3	4	2	
5	ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน	ร้อยละ	9.2	13.8	18.6	35.0	19.6
		อันดับ	4	3	2	1	
6	ครู/สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ ครูแนะแนวการศึกษา	ร้อยละ	8.3	13.8	12.9	19.2	13.4
		อันดับ	4	2	3	1	
7	บุคคลอื่นๆ	ร้อยละ	4.2	0	5.2	2.5	3.7
		อันดับ	2	-	1	3	
8	ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช	ร้อยละ	.8	0	1.9	6.7	2.5
		อันดับ	3	-	2	1	
9	ผู้นำชุมชน	ร้อยละ	.8	0	1.9	5.0	2.1
		อันดับ	3	-	2	1	

ในตารางที่ 44 เป็นการจัดอันดับการเลือกผู้แนะนำแต่ละประเภทเมื่อจำแนกตามภูมิภาค ในตารางดังกล่าวพบว่า บุคคลผู้แนะนำเป็น (1) เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม ภาคใต้เลือกมากที่สุด (2) ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกมากที่สุด (3) บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง ภาคกลางเลือกมากที่สุด (4) อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม ภาคเหนือเลือกมากที่สุด (5) ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบันภาคใต้เลือกมากที่สุด (6) ครู/อาจารย์สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะแนวการศึกษา ภาคใต้เลือกมากที่สุด (7) บุคคลอื่นๆภาคกลางเลือกมากที่สุด (8) ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวชภาคใต้เลือกมากที่สุด และ(9) ผู้นำชุมชน ภาคใต้เลือกมากที่สุด

ตารางที่ 45 การทดสอบความแปรปรวน(ANOVA) ผู้แนะนำนักศึกษาจำแนกตามภาคที่ตั้งของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บุคคลผู้แนะนำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บิดามารดา/	Between Groups	5.549	3	1.850	8.002	.000*
ผู้ปกครอง/ญาติ	Within Groups	117.890	510	.231		
พี่น้อง	Total	123.440	513			
ครู/อาจารย์แนะแนว	Between Groups	2.840	3	.947	3.918	.009*
การศึกษาสถาบัน	Within Groups	123.463	511	.242		
เดิม	Total	126.303	514			
ครู/สถาบันเดิมที่	Between Groups	.715	3	.238	2.062	.104
ไม่ใช่ครูแนะแนว	Within Groups	59.041	511	.116		
การศึกษา	Total	59.755	514			
เพื่อนรุ่นพี่/ศิษย์เก่า	Between Groups	6.615	3	2.205	9.539	.000*
ของสถาบันเดิม	Within Groups	118.115	511	.231		
	Total	124.730	514			
อาจารย์สถาบัน	Between Groups	3.388	3	1.129	7.248	.000*
ปัจจุบันไปแนะนำที่	Within Groups	79.610	511	.156		
สถาบันเดิม	Total	82.998	514			
ศิษย์เก่าสถาบัน	Between Groups	4.390	3	1.463	9.735	.000*
ปัจจุบัน	Within Groups	76.803	511	.150		
	Total	81.192	514			
ผู้นำชุมชน	Between Groups	.150	3	.050	2.400	.067
	Within Groups	10.615	511	.021		
	Total	10.765	514			
ผู้นำศาสนา/พระ/	Between Groups	.290	3	.097	3.985	.008*
นักบวช	Within Groups	12.382	511	.024		
	Total	12.672	514			
บุคคลอื่นๆ	Between Groups	.159	3	.053	1.489	.217
	Within Groups	18.140	511	.035		
	Total	18.299	514			

ในตารางที่ 45 เป็นการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ค่าเฉลี่ยของการเลือกผู้แนะนำแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละภูมิภาค ในตารางดังกล่าวพบว่าในแต่ละภาคมีความแตกต่างกันในการเลือกบุคคลผู้แนะนำประเภทต่อไปนี้ (1) บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง (sig.=0.00) (2) ครู/อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม (sig.=0.009) (3) เพื่อนรุ่นพี่/ศิษย์เก่าของสถาบันเดิม (sig.=0.00) (4) อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม (sig.=0.00) (5) ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน (sig.=0.00) (6) ผู้นำศาสนา/พระ/นักบวช (sig.=0.008)

ประเภทบุคคลผู้แนะนำในแต่ละภาคที่ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกบุคคลผู้แนะนำประเภทต่อไปนี้ (1) ครู/อาจารย์สถาบันเดิมที่ไม่ใช่ครูแนะแนวการศึกษา (sig.=0.104) (2) ผู้นำชุมชน (sig.=0.067) และ (3) บุคคลอื่นๆ(sig.=0.217)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประเภทบุคคลผู้แนะนำระหว่างภาคว่ามีคามแตกต่างกันหรือไม่ในการเลือกของนักศึกษา(ดูตารางที่ ในภาคผนวก) พบว่า (1) บุคคลผู้แนะนำประเภทบิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้องและภาคกลางเลือกแตกต่างจากทุกภาค (2)บุคคลผู้แนะนำประเภทครูแนะแนวสถาบันเดิมภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ไม่แตกต่างกัน ภาคกลางเลือกแตกต่างจากทุกภาค (3)บุคคลผู้แนะนำประเภทครูสถาบันเดิมภาคเหนือกับภาคใต้เลือกแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน (4)บุคคลผู้แนะนำประเภทเพื่อนสถาบันเดิมภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่แตกต่างกัน และ ภาคกลางกับภาคใต้เลือกไม่แตกต่างกัน (5)บุคคลผู้แนะนำประเภทอาจารย์สถาบันปัจจุบันภาคเหนือไม่แตกต่างกัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลางไม่แตกต่างกัน (6)บุคคลผู้แนะนำประเภทศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน ภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกไม่แตกต่างกัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลางเลือกไม่แตกต่างกัน ภาคใต้เลือกแตกต่างจากทุกภาค (7)บุคคลผู้แนะนำประเภทผู้นำชุมชน ภาคใต้เลือกแตกต่างจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (8)บุคคลผู้แนะนำประเภท ผู้นำศาสนา ภาคใต้เลือกแตกต่างจากทุกภาค และ (9)บุคคลผู้แนะนำประเภทบุคคลอื่นๆการเลือกไม่แตกต่างทุกภาค

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

เอกชน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 อันดับสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(n=515)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก	อันดับที่เลือก								คะแนนเฉลี่ย
	อันดับ 1 (3คะแนน)		อันดับ2 (2คะแนน)		อันดับ 3 (1คะแนน)		ไม่เลือก (0คะแนน)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน	167	32.4	171	33.2	81	15.7	96	18.6	1.79
ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	88	17.1	91	17.7	70	13.6	266	51.7	1.00
การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ	83	16.1	82	15.9	72	14.0	278	54.0	.94
ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	52	10.1	63	12.2	73	14.2	327	63.5	.69
เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	45	8.7	67	13.0	63	12.2	340	66.0	.64
จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	65	12.6	30	5.8	79	15.3	341	66.2	.65
อาคารสถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	18	3.5	24	4.7	58	11.3	415	80.6	.31
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ	8	1.6	22	4.3	34	6.6	451	87.6	.20
การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	9	1.7	25	4.9	33	6.4	448	87.0	.21
ศาสนาประจำสถาบัน	22	4.3	14	2.7	12	2.3	467	90.7	.21

ในตารางที่ 46 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คำถามในตอนนี้นำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจัดอันดับรายการปัจจัยจำนวนสามอันดับ และกำหนดคะแนนให้ อันดับ 1 = 3คะแนน อันดับ 2 = 2คะแนน อันดับ 3 = 1คะแนน และ ไม่เลือก = 0 คะแนน ในตารางนี้พบว่าปัจจัยหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน เป็นปัจจัยที่ไม่ถูกเลือกน้อยที่สุดร้อยละ 18.6 (96 คน) และถูกเลือกมากที่สุดในอันดับ 1 และอันดับทั้งหมดของปัจจัยที่มีอิทธิพล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	คะแนนเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.79
2	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	1.00
3	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ	.94
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	.69
5	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.65
6	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	.64
7	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.31
8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่(วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	.21
8	ศาสนาประจำสถาบัน	.21
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ	.20

ในตารางที่47แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาพรวม

ตารางที่ 48 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	เหนือ		ตะวันออก		กลาง		ใต้		คะแนนเฉลี่ยรวม
		อันดับ	\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	อันดับ	\bar{x}	
1	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน	1	1.69	1	1.63	1	1.85	1	1.88	1.79
2	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	4	.82	6	.57	2	1.41	5	.71	1.00
3	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ	3	.89	3	1.00	3	.78	2	1.25	.94
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	5	.74	5	.78	4	.59	4	.77	.69
5	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	2	.92	4	.97	5	.39	7	.67	.65
6	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	6	.69	2	1.05	7	.30	3	.99	.64
7	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	7	.30	10	.09	6	.34	9	.39	.31
8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่(วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	8	.20	7	.23	8	.18	10	.28	.21
8	ศาสนาประจำสถาบัน	10	.10	9	.11	10	.01	6	.70	.21
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ	9	.12	8	.22	9	.12	8	.40	.20

ในตารางที่48แสดงการจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบันพบอันดับต่างๆของแต่ละภาคดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.69
2	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.92
3	การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ	.89
4	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	.82
5	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา	.74
6	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	.69
7	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.30
8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่	.20
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคล	.12
10	ศาสนาประจำสถาบัน	.10

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.63
2	เงินกู้เพื่อการศึกษา	1.05
3	การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ	1.00
4	จังหวัดภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.97
5	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา	.78
6	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	.57
7	การรับสมัครนักศึกษาใหม่	.23
8	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคล	.22
9	ศาสนาประจำสถาบัน	.11
10	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.09

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคกลาง

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.85
2	ชื่อเสียงสถาบันและคุณภาพของอาจารย์	1.41

3	การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ	.78
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา	.59
5	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.39
6	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.34
7	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	.30
8	การรับสมัครนักศึกษา	.28
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่าง ๆ	.12
10	ศาสนาประจำสถาบัน	.01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคใต้

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.88
2	การรับรองมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ	1.25
3	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	.99
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา	.59
5	ชื่อเสียงสถาบันและคุณภาพของอาจารย์	.71
6	ศาสนาประจำสถาบัน	.70
7	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.67
8	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่าง ๆ	.40
9	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.39
10	การรับสมัครนักศึกษา	.28

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลแต่ละปัจจัยตามภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละภาคพบดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภาค

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	คะแนน เฉลี่ยรวม	
1	หลักสูตร/สาขาวิชาที่ เปิดสอนในสถาบัน	\bar{x}	1.69	1.63	1.85	1.88	1.79
		อันดับ	3	4	2	1	
2	ชื่อเสียงของสถาบันและ คุณภาพอาจารย์	\bar{x}	.82	.57	1.41	.71	1.00
		อันดับ	2	4	1	3	
3	การรับรองมาตรฐานจาก กระทรวงศึกษาธิการ	\bar{x}	.89	1.00	.78	1.25	.94
		อันดับ	3	2	4	1	
4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	\bar{x}	.74	.78	.59	.77	.69
		อันดับ	3	1	4	2	
5	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	\bar{x}	.92	.97	.39	.67	.65
		อันดับ	2	1	4	3	
6	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	\bar{x}	.69	1.05	.30	.99	.64
		อันดับ	3	1	4	2	
7	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/ การให้บริการของสถาบัน	\bar{x}	.30	.09	.34	.39	.31
		อันดับ	3	4	2	1	
8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	\bar{x}	.20	.23	.18	.28	.21
		อันดับ	3	2	4	1	
8	ศาสนาประจำสถาบัน	\bar{x}	.10	.11	.01	.70	.21
		อันดับ	3	2	4	1	
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ คำแนะนำของบุคคลต่างๆ	\bar{x}	.12	.22	.12	.40	.20
		อันดับ	3	2	3	1	

ในตารางแสดงที่ 49 แสดงอันดับของแต่ละปัจจัยในแต่ละภูมิภาคที่ตั้งของสถาบัน (1)การหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย1.88) (2)ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ ภาคกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย1.40) (3)การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย1.25) (4)ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย.78) (5) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย.97) (6)เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย1.05) (7)อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย.39) (8)การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย.28)และศาสนาประจำสถาบันภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย.70)และ (9)การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำบุคคลต่างๆ ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย .40)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปดังนี้

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายการ	สรุปผลการค้นพบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	
1.1 เพศและอายุ	เพศหญิงร้อยละ 68.9 และชายร้อยละ 31.6 ทั้งหมดมีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 50.5 และ 20 – 24 ปี ร้อยละ 47.0 และมากกว่า 25 ปี ร้อยละ 2.5 ดังนั้น นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยอุดมศึกษา (18 – 24 ปี)
1.2 ภูมิลำเนา	มีภูมิลำดับตามทะเบียนบ้านอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 26 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ15 ภาคกลางร้อยละ30.7 และภาคใต้ร้อยละ28.3
1.3 สถานที่ตั้งสถาบัน	สถาบันอุดมศึกษาที่เก็บตัวอย่างที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ 4 สถาบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 สถาบัน ภาคกลาง 7 สถาบัน และภาคใต้ 4 สถาบัน
1.4 แหล่งที่มาของนักศึกษา	นักศึกษาแต่ละสถาบันในส่วนมากมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ในภาคที่ตั้งสถาบัน เรียงอันดับได้ดังนี้ ภาคกลางร้อยละ 94.6 ภาคใต้ร้อยละ 88.2 ภาคเหนือร้อยละ 74.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 64.9 จึงสรุปได้ว่า ถ้าเลือกเรียนสถาบันที่อยู่ในภูมิภาคที่ตนเองอยู่ตามทะเบียนบ้าน
1.5 หลักสูตรและสาขาที่กำลังศึกษา	หลักสูตรที่กำลังศึกษามากที่สุดคือ บริหารธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 52.0 รองลงไปเป็นศิลปศาสตรบัณฑิตร้อยละ24.5 สาขาวิชามากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร้อยละ 16.1 รองลงไปเป็นการบัญชี ร้อยละ13.4 และการจัดการร้อยละ 13.2 นักศึกษาส่วนมากเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของหลักสูตรต่อเนื่องร้อยละ 15.1 จำนวนนักศึกษาส่วนมากเป็นหลักสูตร 4 ปี ร้อยละ 80.2 และเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ
1.6 ภูมิหลังด้าน การศึกษา	ส่วนมากจบการศึกษาระดับ ม.6 สายวิทย์ ร้อยละ 41.4 รองลงไป เป็น ม.6สายศิลป์ ร้อยละ 28.3 ปวส.ร้อยละ 28.4 และพบว่า หลักสูตร 4 ปีนั้น สถาบันที่ตั้งในเขตภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางมีนักเรียนระดับ ม.6 สายศิลป์สูง ที่สุด ในหลักสูตรต่อเนื่องส่วนมากเป็นระดับปวส. สายพาณิชยกรรม ร้อยละ 92.2
1.7 สถาบันเดิม	กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษานอกโรงเรียน ร้อยละ 86.5 จบ การศึกษาระดับวิทยาลัย (ด้านอาชีวศึกษา) ร้อยละ 12.1 นักศึกษา ที่จบการศึกษาสถาบันเดิมตั้งอยู่ในภูมิภาคใดส่วนมากศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคนั้น ผลการ วิเคราะห์จัดอันดับได้ ดังนี้ ภาคใต้ร้อยละ 100 ภาคเหนือร้อยละ 83.2 ภาคกลางร้อยละ 75.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 69.8 ผลการศึกษาที่พบในข้อนี้สอดคล้องกับข้อ 1.4 จึงสรุปได้ว่า นักศึกษามีภูมิลำเนาเดิมและสถาบันการศึกษาเดิม ตั้งอยู่ในภาคใด ส่วนมากศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคนั้น และ พบว่านักศึกษาที่ย้ายถิ่นเพื่อศึกษาต่อมากที่สุด คือ นักศึกษาศึกษาที่ มีภูมิลำเนาและจบการศึกษาศาสนาเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมาศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีนักศึกษามาจากภาคเหนือและภาคกลางมา ศึกษา สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในภาคกลางมีนักศึกษาภาคอื่น ทุกภาคมาศึกษา แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งในภาคใต้ ไม่มี นักศึกษาจากภาคอื่นไปศึกษา
1.8 ภูมิหลังด้าน ผลการเรียน	นักศึกษาหลักสูตร 4 ปี ส่วนมากมีแต้มเฉลี่ยสะสมในระดับการศึกษา เดิม เรียงลำดับได้ ดังนี้ ช่วง 2.00 – 2.49 ร้อยละ 35.1 ช่วง 2.50 – 2.99 ร้อยละ 33.0 ช่วง 3.00 – 3.49 ร้อยละ 20.6 ช่วงต่ำ กว่า 2.00 ร้อยละ 8.2 และช่วง 3.50 – 4.00 ร้อยละ 3.1 จึงสรุป ได้ว่า นักศึกษาส่วนมากมีภูมิหลังด้านผลการศึกษาอยู่ในระดับปาน กลาง (2.00 – 2.49) และมีลักษณะเดียวกันในทุกภาค

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ
1.8 ภูมิหลังด้าน ผลการเรียน (ต่อ)	<p>สำหรับหลักสูตรต่อเนื่อง (2 – 3 ปี) นั้น พบว่า แท้มีเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.00 – 3.49 มีค่าใกล้เคียงกัน ช่วง 2.00 – 2.49 ร้อยละ 32.3 ช่วง 2.50 – 2.99 ร้อยละ 32.3 ช่วง 3.00 – 3.49 ร้อยละ 30.4 และช่วง 3.50 – 4.00 ร้อยละ 4.9 และมีค่าลักษณะเดียวกันในทุกภาค</p> <p>ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่านักศึกษาส่วนมากของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปานกลางถึงสูง แต่ในระดับสูงมาก (3.50 – 4.00) เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงแต้มเฉลี่ยอื่น</p>
1.9 แหล่งเงินทุนเพื่อ การศึกษา	<p>ผลการศึกษาพบว่าแหล่งเงินทุนใหญ่มีสองแหล่ง คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บิดามารดา 2. เงินกู้ เพื่อการศึกษาของรัฐ (ร้อยละ 50.1)
1.10 อาชีพและ รายได้ของ บิดามารดาหรือ ผู้ปกครอง	<p>บิดาหรือมารดาของนักศึกษาในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ส่วนมากประกอบอาชีพด้านเกษตร ในเขตภาคกลางส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และในภาพรวมส่วนมากประกอบอาชีพด้านเกษตร รองลงไปเป็นธุรกิจส่วนตัวและเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของบิดาและมารดาในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ส่วนมากต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในเขตภาคกลางส่วนมากรายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน รองลงไปรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับภาคกลางส่วนมากประกอบอาชีพส่วนตัวและมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน</p>

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ
1.11การเลือก สถานศึกษาระดับ ปริญญาตรี	<p>(1) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสมัครเรียน 1 – 2 แห่ง ก่อนตัดสินใจเลือกในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน</p> <p>(2) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใฝ่ฝันเข้าศึกษาจะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค อันดับแรกที่ใฝ่ฝันของภาคเหนือ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภาคกลาง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และภาคใต้ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้งหมดเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในภูมินั้น ๆ และในภาพรวมเลือกมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</p> <p>(3) สาขาวิชาที่ใฝ่ฝันต้องการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค อันดับแรกของแต่ละภาค ได้แก่ ภาคเหนือ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาขานิติศาสตร์ ภาคกลางสาขาการบัญชี และภาคใต้สาขาการบัญชี ในภาพรวมอันดับหนึ่งคือสาขาการบัญชี อันดับสองสาขานิติศาสตร์ และอันดับสามสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ</p> <p>(4) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใฝ่ฝัน แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือมหาวิทยาลัยพายัพ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมหาวิทยาลัยรังสิต ภาคกลางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภาคใต้คือมหาวิทยาลัยอิสลามยะลา ในภาพรวมทั้งประเทศคือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อสังเกตทุกภาคเลือกสถาบันที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคของตนเอง ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>(5) สาขาวิชาที่ใฝ่ฝันต้องการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แตกต่างไปในแต่ละภาค อันดับแรกของแต่ละภาคได้แก่ ภาคเหนือ คือ สาขาพยาบาลศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ สาขาด้าน</p>

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ																																																																																				
1.11 การเลือก สถานศึกษาระดับ ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ ภาคกลางด้านสาขาการบัญชี และภาคใต้ ด้านสาขา การบัญชี ในภาพรวมอันดับหนึ่ง คือ ด้านสาขาการบัญชี อันดับ สองคือสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและอันดับสามคือ สาขานิติศาสตร์ ผล การศึกษาที่พบข้อนี้สอดคล้องกับข้อ (3) โดยภาพรวมแล้วนักศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบันต้องการศึกษาสาขาการ บัญชีเป็นอันดับแรก และคอมพิวเตอร์ธุรกิจรองลงไป																																																																																				
1.12 ความพอใจต่อ สถาบันที่กำลังศึกษา ในปัจจุบัน	ผลการศึกษาความพอใจในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา ในปัจจุบันพบว่า สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคกลาง นักศึกษามี ความพอใจในระดับมาก ที่เหลืออีกสามภาค มีความพอใจในระดับ ปานกลาง (ค่อนข้างมาก) และภาครวมทั้งประเทศ ความพอใจอยู่ใน ระดับปานกลางค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43)																																																																																				
สื่อและบุคคลที่รู้จัก สถาบันอุดมศึกษา เอกชน 2.1 สื่อและสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้รู้จักสถาบัน ปัจจุบัน	<table border="1"> <thead> <tr> <th>อันดับ รวม</th> <th>ประเภทสื่อ / สิ่งพิมพ์</th> <th>เหนือ</th> <th>ตะวันออก เฉียงเหนือ</th> <th>กลาง</th> <th>ใต้</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>เอกสารแนะนำสถาบัน</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>ป้ายโฆษณา</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>อินเทอร์เน็ต</td> <td>7</td> <td>10</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>วารสารทางการศึกษา</td> <td>5</td> <td>9</td> <td>7</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>วิทยุ</td> <td>4</td> <td>7</td> <td>13</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้า ศึกษา</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>โทรทัศน์</td> <td>13</td> <td>11</td> <td>4</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>เอกสารแนะนำของหน่วยงานอื่น</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>หนังสือพิมพ์</td> <td>10</td> <td>12</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>สิ่งอื่น ๆ</td> <td>9</td> <td>6</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>วารสารอื่น ๆ</td> <td>5.8</td> <td>13</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>จดหมายแนะนำสถาบัน</td> <td>9.2</td> <td>5</td> <td>14</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table> <p>ผลการศึกษาที่ได้พบว่า สื่อ / สิ่งพิมพ์บางประเภทเหมาะสมกับบาง ภาค แต่บางประเภทใช้ได้กับทุกราย ข้อที่น่าสังเกตคือ การโฆษณา ทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อยู่อันดับที่ทำให้รู้จักได้น้อยกว่าวิทยุ</p>	อันดับ รวม	ประเภทสื่อ / สิ่งพิมพ์	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	1	เอกสารแนะนำสถาบัน	1	1	1	2	2	ป้ายโฆษณา	2	2	3	1	3	บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม	3	3	5	5	4	อินเทอร์เน็ต	7	10	2	4	5	วารสารทางการศึกษา	5	9	7	6	6	วิทยุ	4	7	13	3	7	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้า ศึกษา	6	4	6	11	8	โทรทัศน์	13	11	4	7	9	เอกสารแนะนำของหน่วยงานอื่น	8	8	9	8	10	หนังสือพิมพ์	10	12	8	9	11	สิ่งอื่น ๆ	9	6	12	13	12	วารสารอื่น ๆ	5.8	13	10	10	13	จดหมายแนะนำสถาบัน	9.2	5	14	12
อันดับ รวม	ประเภทสื่อ / สิ่งพิมพ์	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้																																																																																
1	เอกสารแนะนำสถาบัน	1	1	1	2																																																																																
2	ป้ายโฆษณา	2	2	3	1																																																																																
3	บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม	3	3	5	5																																																																																
4	อินเทอร์เน็ต	7	10	2	4																																																																																
5	วารสารทางการศึกษา	5	9	7	6																																																																																
6	วิทยุ	4	7	13	3																																																																																
7	ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้า ศึกษา	6	4	6	11																																																																																
8	โทรทัศน์	13	11	4	7																																																																																
9	เอกสารแนะนำของหน่วยงานอื่น	8	8	9	8																																																																																
10	หนังสือพิมพ์	10	12	8	9																																																																																
11	สิ่งอื่น ๆ	9	6	12	13																																																																																
12	วารสารอื่น ๆ	5.8	13	10	10																																																																																
13	จดหมายแนะนำสถาบัน	9.2	5	14	12																																																																																

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ					
2.2บุคคลที่ทำให้ นักศึกษารู้จัก สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	การจัดอันดับบุคคลที่แนะนำให้นักศึกษารู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาปัจจุบัน พบอันดับดังนี้					
	อันดับ	บุคคลที่แนะนำ	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้
	1	เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่า สถาบันเดิม	2	2	1	1
	2	ครู/อาจารย์แนะแนว การศึกษาสถาบันเดิม	1	1	3	2
	3	บิดา/มารดา/ ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้อง	3	3	2	3
	4	อาจารย์สถาบัน ปัจจุบันไปแนะแนว	4	4	6	5
	5	ศิษย์เก่าสถาบัน ปัจจุบัน	5	6	4	4
	6	อาจารย์สถาบันเดิม	6	5	5	6
	7	บุคคลอื่น ๆ	7	-	7	9
	8	ผู้นำศาสนา / พระ/ นักบวช	8	-	8	7
	9	ผู้นำชุมชน	8	-	8	8
	<p>ผู้แนะนำที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้นักศึกษารู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน อันดับ1 เพื่อนรุ่นพี่หรือศิษย์เก่าสถาบันเดิม อันดับ2ครูแนะแนวการศึกษา สถาบันเดิม อันดับ 3 บิดามารดาผู้ปกครองและญาติพี่น้อง อันดับ 4 อาจารย์สถาบันปัจจุบันและอันดับ 5 ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน เมื่อ พิจารณาตามภูมิภาคแล้วพบว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิมเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดแทน จาก(2.1)พบว่าสื่อและสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้นักศึกษารู้จักสถาบันอุดมศึกษา เอกชนปัจจุบัน อันดับ1คือเอกสารแนะนำสถาบันและอันดับ3คือ บอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม และบุคคลที่มีอิทธิพล อันดับ 2 คือ ครู/</p>					

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ					
2.2บุคคลที่ทำให้ นักศึกษารู้จัก	อาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม ซึ่งครู/อาจารย์แนะแนวประจำสถาบันนั้นมีหน้าที่ในการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ให้กับนักเรียนให้คำแนะนำ ถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสถาบันใดส่งเอกสารแนะนำสถาบันให้กับอาจารย์แนะแนว และ/หรือนำแผนโฆษณาสถาบันไปติดไว้บนบอร์ดแนะแนวของสถาบันเหล่านั้นได้ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการแนะแนวสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สถาบันนั้นให้กับนักเรียนได้รับทราบได้ง่ายขึ้น เอกสารแนะนำสถาบันรวมถึงวิดิทัศน์และวีซีดีด้วย					
3. ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ นักศึกษาในการ เลือก สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา พบดังนี้					
	อันดับ รวม	ปัจจัย	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้
	1	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน	1	1	1	1
	2	ชื่อเสียงสถาบัน/คุณภาพอาจารย์	4	6	2	5
	3	การรับรองมาตรฐานจาก กระทรวงศึกษาธิการ	3	3	3	2
	4	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา	5	5	4	4
	5	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	2	4	5	7
	6	เงินทุนเพื่อการศึกษา / ทุนการศึกษา	6	2	7	3
	7	อาคาร / สถานที่ / บรรยากาศ / การให้บริการ	7	10	6	9
	8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่	8	7	8	10
	9	ศาสนาประจำสถาบัน	10	8	10	6
	10	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ	9	9	9	8
	การจัดอันดับพบว่าทั้งอันดับรวมและอันดับจำแนกตามภูมิภาคนั้น อันดับ 1 เหมือนกันทั้งหมดคือ หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอน ส่วน อันดับที่เหลือแตกต่างกันไปตามภูมิภาคในอันดับ 2 ภาคเหนือให้ ความสำคัญกับจังหวัดหรือภูมิภาคสถาบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ ความสำคัญกับเงินทุนเพื่อการศึกษา ภาคกลางให้ความสำคัญกับการ					

ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ต่อ)

รายการ	สรุปผลการค้นพบ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพล	กระทรวงศึกษาธิการ ในอันดับ 3 ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการเหมือนกัน แต่ภาคใต้ให้ความสำคัญกับเงินกู้เพื่อการศึกษาและทุนการศึกษาและอันดับอื่นแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค กระทรวงศึกษาธิการเหมือนกัน แต่ภาคใต้ให้ความสำคัญกับเงินกู้เพื่อการศึกษาและทุนการศึกษาและอันดับอื่นแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

สรุปผลการศึกษานักศึกษาปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 515 คน จาก 18 สถาบันใน 4 ภูมิภาค สรุปผลการค้นพบได้ดังนี้

1) นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านและจบการศึกษาจากสถาบันเดิมในภาคใด ถ้าเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนมากจะเลือกเรียนสถาบันที่ตั้งในภาคนั้น

2. นักศึกษา ม.6 สายวิทย์ ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่าสายศิลป์

3. นักศึกษามีแต้มเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิมในระดับปานกลาง (2.00 – 2.99) มากที่สุด หรือผลการเรียนระดับปานกลาง

4. แหล่งเงินทุนหลักของบิดามารดาและเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐ

5. บิดามารดาส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

6. ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากสมัครเรียน 1 – 2 แห่ง

7. สาขาที่ใฝ่ฝันเข้าเรียนทั้งสถาบันของรัฐและเอกชนมากที่สุด คือ สาขาการบัญชี รองลงไปได้แก่ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ของรัฐอยู่อันดับ 3 ของเอกชนอยู่อันดับ 2)

8. ความพอใจต่อสถาบันที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง

9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่าสถาบันเดิม รองลงไปเป็นครูอาจารย์แนะแนวสถาบันเดิม และบิดามารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง ทั้งหมดเป็นบุคคลใกล้ชิดตัวนักศึกษา

10. สื่อ / สิ่งพิมพ์ที่ทำให้รู้จักมากที่สุด คือ เอกสารแนะนำสถาบัน รองลงไปเป็นป้ายโฆษณา และบอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม ทั้งหมดเป็นสิ่งใกล้ตัวนักศึกษาในสถาบันเดิมทั้งหมด แต่อันดับจะแตกต่างกันไปในแต่ละภาค

11. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันดับ 1 ได้แก่ หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดสอน ซึ่งเหมือนกันทุกภาค ส่วนอันดับอื่นแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

12. กลุ่มนักศึกษาอนาคตเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนปานกลาง บิดามารดาประกอบอาชีพเกษตร ใช้เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐ เป็นแหล่งเงินทุนรองจากบิดามารดา
13. บุคคลและสื่อที่มีอิทธิพลในการแนะนำเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวนักศึกษาคอนาคตเป้าหมายมากที่สุด
14. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อการจูงใจให้นักศึกษาในเรื่องหลักสูตร / สาขาวิชา ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านอื่นควรแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

3 ผลการวิเคราะห์วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เพื่อศึกษาวิธีการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้สรรหานักศึกษาใหม่ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผู้วิจัยจึงศึกษาโดยการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาและสถานศึกษาที่สอนระดับอาชีวศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน ผลการวิเคราะห์วิธีการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้จากเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ที่ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของอาจารย์แนะแนวการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ ในตอนนี้มีคำถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ใช้เพื่อทำให้นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนวไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น ในตอนนี้มีคำถาม 2 ข้อ แต่ละข้อให้เลือกตอบได้หลายข้อ และให้ลำดับวิธีที่คิดว่ามีประสิทธิผลมากที่สุดสามอันดับ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ข้อนี้ประกอบด้วยปัจจัย 10 ข้อ ที่กำหนดให้ผู้ตอบจัดอันดับสามอันดับตามลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาปรากฏ

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนวมีดังนี้

ตารางที่ 51 ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว

	ข้อมูล	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ	หญิง	36	66.7
		ชาย	18	33.3
		รวม	54	100.0
2	อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	11	20.3
		30 – 39 ปี	28	51.9
		40 – 49 ปี	13	24.1
		50 ปีหรือมากกว่า	2	3.7
		รวม	54	100
3	ประเภทของสถานศึกษา	มัธยมศึกษาศึกษา	44	81.5
		อาชีวศึกษา	10	18.5
		รวม	54	100
4	ประสบการณ์ด้านการแนะแนว(ปี)	2 – 5 ปี	33	61.2
		6 – 10 ปี	13	24.2
		11 – 15 ปี	4	7.5
		16 – 20 ปี	2	3.8
		21 – 25 ปี	1	1.9
		25 – 30 ปี	1	1.9
		รวม	51	100
		ค่าเฉลี่ย	6.73 ปี	
5	คุณภาพสถาบันเอกชน เทียบกับ สถาบันของรัฐ	ต่ำกว่า	4	7.4
		ไม่ต่างกัน	49	90.7
		สูงกว่า	1	1.9
		รวม	54	100.0
6	ระดับความพอใจต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี	น้อยที่สุด	1	1.9
		น้อย	2	3.7
		ปานกลาง	29	53.7
		มาก	22	40.7
		รวม	54	100.0
		ค่าเฉลี่ย	3.33	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวจำนวน 54 คน ในตารางที่ 51 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเป็นหญิงมากกว่าชาย เป็นหญิงร้อยละ 66.7 (36คน) และชายร้อยละ 33.3 (18คน) อายุของอาจารย์แนะแนวมากที่สุดในช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 51.9 (28 คน) รองลง

ไปอายุช่วง40–49 ปี ร้อยละ 24.1(13คน)น้อยกว่า30 ปี ร้อยละ 20.3 (11 คน) และน้อยที่สุด ช่วงอายุ 50 ปี หรือมากกว่าร้อยละ 3.7 (2 คน) สถานศึกษาที่ทำงานด้านแนะแนวปัจจุบัน ส่วนมากเป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ81.50(44คน) และอาชีวศึกษาร้อยละ18.50 (10 คน) ประสบการณ์ด้านการแนะแนวให้กับนักเรียนส่วนมากอยู่ในช่วง 2 – 5 ปี มากที่สุด ร้อยละ61.2 และช่วง6–10 ปี รองลงไปร้อยละ 24.2 ค่าเฉลี่ยอายุประสบการณ์ 6.57 ปี

ในความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวพบว่า ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนกับสถาบันของรัฐไม่แตกต่างกัน ถึงร้อยละ 90.7 (49 คน) เห็นว่าคุณภาพ ต่ำกว่าร้อยละ 7.4 (4 คน) และเห็นว่าคุณภาพสูงกว่าร้อยละ 1.9 (1 คน)

ระดับความพอใจต่อสถาบันที่ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อระดับปริญญาตรีส่วนมากอยู่ในระดับ ปานกลางร้อยละ 53.7 (29 คน) รองลงไปเป็นระดับมาร้อยละ 40.7 (22 คน) ระดับน้อย ร้อยละ 3.7 (2 คน) ระดับน้อยที่สุดร้อยละ 1.9 (1 คน) ระดับมากที่สุดไม่มี ค่าความ พพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

3.2 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.2.1 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่

ผลการวิเคราะห์วิธีการวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรีของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ เพื่อทำให้นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนวไปศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น(ตอบได้หลายข้อ) วิธีที่สอบถามมีดังต่อไปนี้

- วิธีที่ 1 ส่งเอกสารแนะนำสถาบันมาที่สถานศึกษาของท่านทางไปรษณีย์
- วิธีที่ 2 นำเอกสารแนะนำสถาบันมาให้ท่านและหรือสถานศึกษาของท่านโดยตรงด้วย บุคลากรของสถาบันการศึกษานั้น
- วิธีที่ 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่งบุคลากรเข้ามาพบนักเรียน/นักศึกษาของท่านเพื่อ แนะนำบริการด้านการศึกษาของสถาบันนั้น
- วิธีที่ 4 บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมาพบผู้บริหารสถานศึกษาของท่าน หรือพบท่านโดยตรง แล้วเสนอผลประโยชน์ให้กับสถานศึกษาและหรือผู้บริหาร/ ตัวท่านเอง เพื่อแนะนำให้นักเรียน/นักศึกษาของสถาบันของท่านไปศึกษาต่อที่ สถาบันนั้น
- วิธีที่ 5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดบริการให้ท่านและนักเรียน/นักศึกษาของท่านไป เยี่ยมชมสถาบันนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- วิธีที่ 6 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแนะนำสถาบันโดยผ่านกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การ จัดนิทรรศการทางการศึกษา การส่งอาจารย์มาบรรยายพิเศษในสถานศึกษา ของท่าน เป็นต้น

ตารางที่ 52 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้กับสถานศึกษา
ของอาจารย์แนะแนว(n=54)

วิธีสรรหาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
วิธีที่ 1 ส่งเอกสารทางไปรษณีย์	36	66.7	3
วิธีที่ 2 ส่งเอกสารด้วยบุคคล	38	70.4	2
วิธีที่ 3 ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว	48	88.9	1
วิธีที่ 4 เสนอผลประโยชน์	20	37.0	6
วิธีที่ 5 นำไปเยี่ยมชมสถาบัน	32	59.3	5
วิธีที่ 6 ผ่านกิจกรรมวิชาการ	34	63.0	4

ในตารางที่ 52 แสดงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้กับสถานศึกษาของอาจารย์แนะแนว เพื่อชักจูงใจให้นักเรียนไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา อันดับการใช้ของสถาบันอุดมศึกษามีดังนี้ (1) วิธีที่ 3 ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว (2) วิธีที่ 2 ส่งเอกสารด้วยบุคลากร (3) วิธีที่ 1 ส่งเอกสารทางไปรษณีย์ (4) วิธีที่ 6 ผ่านกิจกรรมวิชาการ (5) นำไปเยี่ยมชมสถาบัน และ(6)วิธีที่ 4 เสนอผลประโยชน์

ตารางที่ 53 การจัดอันดับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่อาจารย์แนะแนวที่คิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจให้ลูกศิษย์ตนเองไปศึกษา (n = 54)

อันดับ	วิธีสรรหาที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1	ส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนว	1.70	1.110
2	ให้มาเยี่ยมชมสถาบัน	1.35	1.348
3	ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ	1.06	1.123
4	นำเอกสารไปมอบให้โดยตรง	.94	1.204
5	เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ	.41	.790
6	ส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์	.37	.734

ตารางที่ 53 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้แล้ว อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจลูกศิษย์ของตนเองให้ไปศึกษาในสถาบันนั้นพบว่า อันดับ 1 คือการส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนว(ค่าเฉลี่ย1.70) อันดับ2ให้มาเยี่ยมชมสถาบัน(ค่าเฉลี่ย 1.35) อันดับ3 ให้บริการทางวิชาการ(ค่าเฉลี่ย1.06) อันดับ4 นำเอกสารไปมอบให้โดยตรง(ค่าเฉลี่ย 0.94) อันดับ5 เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ(ค่าเฉลี่ย 0.41) และอันดับ6ส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 0.37)

3.3 ผลการจัดอันดับของปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่54 อันดับของปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อันดับ	ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	คะแนนเฉลี่ย
1	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน	1.59
2	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(ค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)	1.30
3	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์	1.17
4	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ	.70
5	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา	.48
6	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน	.37
7	อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน	.13
7	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ	.13
8	การรับสมัครนักศึกษาใหม่(วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)	.11
9	ศาสนาประจำสถาบัน	.0

ในตารางที่54 แสดงผลการจัดอันดับของปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักเรียน/ นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันดับ 1 หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน(ค่าเฉลี่ย1.59) อันดับ 2 ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(ค่าเฉลี่ย1.30) อันดับ 3 ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์(ค่าเฉลี่ย1.17) อันดับ4 การรับรองมาตรฐานจากกระทรวง ศึกษาธิการ(ค่าเฉลี่ย 0.70) อันดับ 5เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา(ค่าเฉลี่ย 0.48) อันดับ6จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน(ค่าเฉลี่ย0.37) อันดับ 7 อาคารสถานที่บรรยากาศ และการให้บริการของสถาบัน(ค่าเฉลี่ย0.13)และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 0.13) อันดับ 8 การรับสมัครนักศึกษาใหม่(ค่าเฉลี่ย 0.11) สำหรับศาสนาประจำสถาบันไม่ใช่ปัจจัยที่อาจารย์แนะแนวใช้พิจารณา

สรุปผลการศึกษาอาจารย์แนะแนวถึงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีดังนี้

ตารางที่ 55 สรุปผลการวิเคราะห์อาจารย์แนะแนวถึงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายการ	สรุปผล
1) ข้อมูลส่วนบุคคล	<p>1.1) อาจารย์แนะแนวส่วนมากเป็นหญิง อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปีประสบการณ์ทำงานด้านการแนะแนวส่วนมาก 2 – 5 ปี และส่วนมากสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา</p> <p>1.2) ส่วนมากเห็นว่าคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแล้วไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 90.7)</p> <p>1.3) ระดับความพอใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อ ส่วนมากอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 40.7) และค่าเฉลี่ยความพอใจ 3.33 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก</p>
2) วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่	<p>2.1) วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้กับสถานศึกษาที่จัดอันดับได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว 2. ส่งเอกสารด้วยบุคคล 3. ส่งเอกสารทางไปรษณีย์ 4. ผ่านกิจกรรมวิชาการ 5. นำไปเยี่ยมชมสถาบัน 6. เสนอผลประโยชน์ <p>2.2) วิธีการสรรหาที่อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจนักศึกษาจัดอันดับได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนว 2. ให้มาเยี่ยมชมสถาบัน 3. ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ 4. นำเอกสารไปมอบให้โดยตรง 5. เสนอผลประโยชน์แล้วให้คำแนะนำ 6. ส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์
3) ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำ	<p>ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5 อันดับแรก ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอน 2. ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา 3. ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ 4. การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ 5. เงินกู้เพื่อการศึกษา / ทุนการศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในตอนที่ 1 ผู้วิจัยสามารถจำแนกส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
1.Product หลักสูตรการศึกษา	<p>1.1 กลุ่มที่เปิดสอนมากที่สุดเมื่อจำแนกตามสาขาวิชาของ ISCED คือ</p> <p>กลุ่ม 5 สังคมศาสตร์ (ร้อยละ 69.8)</p> <p>กลุ่ม 5.2 การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ (ร้อยละ 69.8)</p> <p>กลุ่ม 8 วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 12.6)</p> <p>กลุ่ม 8.1 วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 12.1)</p> <p>การกระจายของกลุ่มสาขาวิชาที่เปิดสอนน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หรือความหลากหลายของหลักสูตรน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จึงทำให้ทางเลือกของนักศึกษาเป้าหมายน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ</p>
	<p>1.2 สาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุด 5 อันดับแรกเป็นสาขาวิชาในกลุ่มสังคมศาสตร์ทั้งหมด เรียงตามอันดับตามจำนวนหลักสูตรที่สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนได้แก่ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการ และการเงินการธนาคาร วิชาที่ผู้ต้องการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใฝ่ฝันเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ผลการศึกษาพบสาขาวิชา 5 อันดับแรกดังนี้ การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และการบริหารธุรกิจ</p> <p>ดังนั้น หลักสูตรที่เปิดสอนในปัจจุบันส่วนหนึ่งตอบสนองความใฝ่ฝันผู้ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ คือ สาขาการบัญชี สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการ การเงินการธนาคาร) แต่จำนวนสาขาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ยังมีสถาบันที่เปิดสอนน้อย</p>

ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
1.Product หลักสูตรการศึกษา (ต่อ)	<p>1.3 หลักสูตรระดับปริญญาตรีเมื่อแบ่งตามระยะเวลาของการศึกษาและ ภูมิหลังทางการศึกษาของเข้าศึกษา แบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่</p> <p>(1) หลักสูตรปกติ (4-6ปี) รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. เข้าศึกษา จำนวนหลักสูตรร้อยละ 66.2 (822หลักสูตร) ของทั้งหมด</p> <p>(2) หลักสูตรต่อเนื่อง (2-3ปี) รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญาเข้าศึกษา จำนวนหลักสูตรร้อยละ 33.8 (420หลักสูตร) ของ ทั้งหมด</p> <p>ดังนั้นหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงสามารถรองรับผู้จบ การศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ทั้งสองกลุ่มคือทั้ง สำเร็จ ม.6 / ปวช. และปวส / อนุปริญญา</p>
	<p>1.4 หลักสูตรที่เปิดสอนส่วนมากใช้ภาษาไทยเป็นสื่อกลางของการเรียน การสอนถึงร้อยละ 91.1 (1131 หลักสูตร) ที่เหลือเป็นหลักสูตรใช้ภาษา อังกฤษเป็นสื่อกลางเรียนการสอนร้อยละ 4.3 และเป็นหลักสูตรนานาชาติ ร้อยละ 4.7 สัดส่วนของหลักสูตรภาคภาษาอังกฤษและหลักสูตรนานาชาติ มีสัดส่วนน้อยมาก เพื่อความเป็นนานาชาติต้องเพิ่มหลักสูตรทั้งสอง ประเภทให้มีสัดส่วนมากขึ้น</p>
	<p>1.5 สาขาวิชาที่ปัจจุบันเอกชนเปิดสอนมากกว่าของรัฐได้แก่</p> <p>กลุ่ม (5.2) การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ</p> <p>กลุ่ม (4.0) นิติศาสตร์</p> <p>กลุ่ม (5.3) การสื่อสารมวลชนและการเอกสาร</p> <p>กลุ่ม (10) สาขาวิชาอื่นๆ</p>
	<p>1.6 คุณภาพหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตาม พ.ร.บ.สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนแล้ว การเปิดดำเนินการและการควบคุมคุณภาพด้าน การเรียนการสอน รัฐจะตั้งคณะกรรมการหลายชุด เช่นคณะกรรมการ สอบไล่ภายนอก และคณะกรรมการรับรองมาตรฐาน ทำหน้าที่กำกับดูแล ตลอดเวลา ดังนั้นทุกหลักสูตรที่เปิดจึงได้รับรองจาก ก.พ. และนักศึกษาที่ สำเร็จการศึกษาจึงมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้</p>

ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
<p>1.Product</p> <p>หลักสูตรการศึกษา</p> <p>(ต่อ)</p>	<p>1.7 การออกแบบหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผ่านมาจึงคล้ายกับหลักสูตรของรัฐ เนื่องจากคณะกรรมการที่อนุมัติหลักสูตรส่วนมากเป็นอาจารย์ที่สอนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และหลักสูตรที่ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ การจัดร่างหลักสูตรต้องสอดคล้องกับหน่วยงานที่ออกไปอนุญาตเหล่านั้น เช่น สาขานิติศาสตร์ สาขาการบัญชี และสาขาด้านวิศวกรรม เป็นต้น การพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆในบ้างกลุ่มวิชาจึงทำได้ลำบาก</p> <p>1.8 ตรามลิตภัณฑ์หรือชื่อสถาบันมีผลทางจิตวิทยาระหว่างชื่อนำหน้าคำว่า “วิทยาลัย” กับ “มหาวิทยาลัย” เพราะอาจทำให้เกิดความสับสนกับสถาบันระดับต่ำกว่าปริญญาตรีของรัฐ ที่ใช้คำนำหน้าว่า วิทยาลัย เหมือนกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญา ทำให้ภาพพจน์ที่ออกมาดูเหมือนว่า “วิทยาลัย” จะด้อยกว่า “มหาวิทยาลัย”</p>
<p>2. Price</p> <p>อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา</p>	<p>2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาของเอกชนแบ่งเป็นสามหมวดประกอบด้วย</p> <p>(1) ค่าเล่าเรียน(ค่าหน่วยกิต) เรียกเก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียนในแต่ละภาคการศึกษา</p> <p>(2) ค่าบำรุง เรียกเก็บเป็นภาคการศึกษาหรือปีการศึกษาต่อรายการที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน</p> <p>(3) ค่าธรรมเนียม เรียกเก็บตามเรื่องที่ใช้บริการ</p> <p>2.2 ค่าหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสูงกว่าของรัฐ ของเอกชนศึกษาพบว่า ค่าหน่วยกิตต่ำสุดคือ 500 บาท ส่วนของรัฐส่วนมากต่ำกว่า 500บาท แต่เนื่องจากเอกชนไม่ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐเช่นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จึงเป็นเรื่องปกติที่ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาในประเภทต่างๆจึงต้องสูงกว่าของรัฐ</p> <p>2.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากกำหนดค่าหน่วยกิตหลายระดับตามหลักสูตรหรือสาขาวิชา ซึ่งเป็นการเหมาะสม เพราะบางสาขาใช้การเรียนการสอนในห้องเรียนเป็นหลัก แต่บางสาขาต้องใช้ห้องปฏิบัติการ ต้นทุนของการเรียนการสอนต่างกัน จึงต้องเก็บค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงต่างกัน</p>

ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
	<p>2.4 การมีเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐทำให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะผู้ปกครองนักศึกษาไม่ต้องจ่ายชำระค่าเรียนเป็นเงินสดในขณะที่ศึกษา</p> <p>2.5 สถาบันจำนวนมากมีการให้ทุนการศึกษาบางส่วน ให้ส่วนลดและให้มีการผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ช่วยให้เกิดการจูงใจนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาได้ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ไม่สามารถกู้เงินเพื่อการศึกษาของรัฐได้</p> <p>2.6 มีแนวโน้มที่รัฐจะใช้ พ.ร.บ.เงินกู้เพื่อการศึกษาฉบับใหม่ในปีการศึกษา 2549 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ทุกคน จึงเป็นการช่วยให้ผู้ต้องการศึกษาลดความวิตกกังวลในปัจจัยแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการศึกษา เพราะจากศึกษาพบว่าเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐเป็นแหล่งเงินทุนหลักรองจากบิดามารดา</p>
3.Place สถานที่	<p>3.1 ผลการศึกษาจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนน้อยกว่าสถาบันของรัฐ แต่มีกระจายตั้งอยู่ในแต่ละภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่าสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ในครบ 76 จังหวัด แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตั้งอยู่เพียง 23 จังหวัด ดังนั้นความครอบคลุมพื้นที่จึงน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ</p> <p>3.2 ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐสามารถเปิดหน่วยย่อยเพื่อสอนได้หลายรูปแบบตั้งแต่เป็นวิทยาเขต วิทยาเขตสารสนเทศ ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์การเรียน หรืออื่น ๆ และสถานที่ที่ใช้มีหลากหลายเช่น โรงเรียนระดับพื้นฐาน โรงเรียนอาชีวศึกษา วัด หน่วยงานของรัฐ ศูนย์การค้าและโรงแรม เป็นต้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำเช่นนั้นไม่ได้ เพราะมีกฎหมายกำหนดไว้ การเปิดการสอนนอกสถาบันต้องเป็นไปตามกฎหมาย มีความลำบากเกือบเหมือนขอเปิดการดำเนินการสถาบันแห่งใหม่ ประเด็นนี้จึงเป็นการเสียเปรียบสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในด้านจำนวนสถาบัน และความใกล้ชิดผู้เรียน</p>

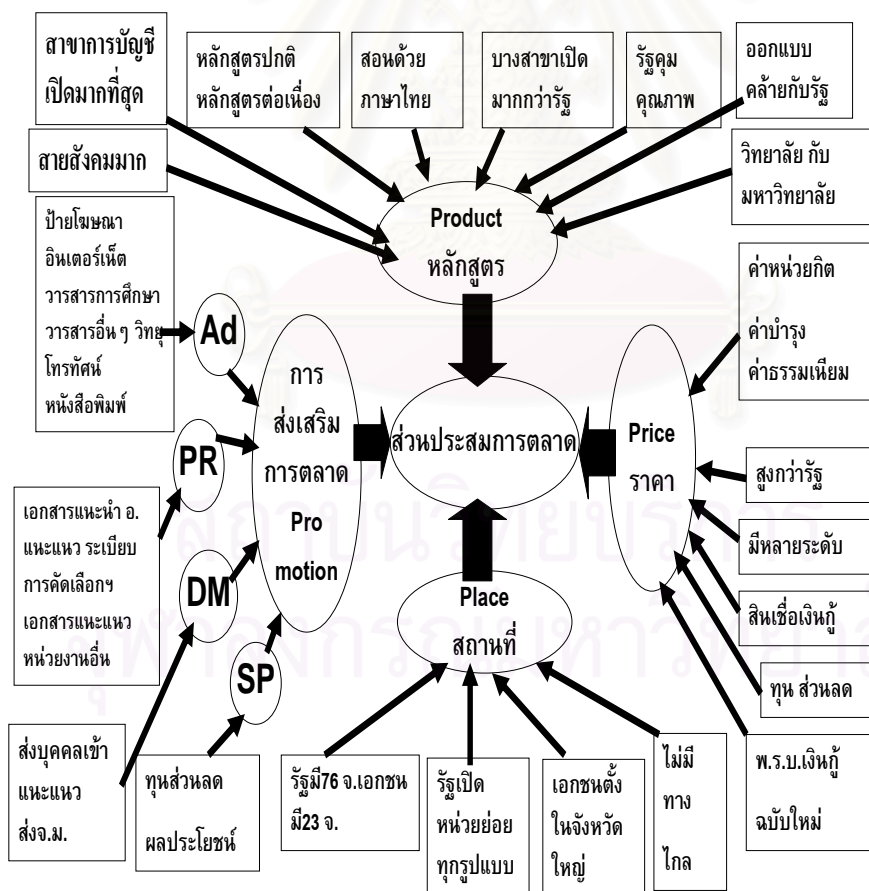
ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
<p>3.Place สถานที่(ต่อ)</p>	<p>3.3 ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาศึกษาเอกชนส่วนมากตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ที่เป็นจังหวัดสำคัญของแต่ละภาค ได้แก่</p> <p>ภาคเหนือตั้งอยู่ที่เชียงใหม่ 3 แห่ง ลำปาง 2 แห่ง นครสวรรค์ 2 แห่ง เชียงราย ตากและพิษณุโลกจังหวัดละ 1 แห่ง</p> <p>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่ที่ ขอนแก่น นครราชสีมา และ อุบลราชธานีจังหวัดละ 3 แห่ง และอุดรธานี 2 แห่ง</p> <p>ภาคกลางตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 28 แห่ง ปทุมธานี 6 แห่ง สมุทรปราการ ชลบุรี นครปฐม เพชรบุรี จังหวัดละ 2 แห่ง นครนายก สระบุรีและสุพรรณบุรี จังหวัดละ 3 แห่ง</p> <p>ภาคใต้ตั้งที่นครศรีธรรมราช และสงขลาจังหวัดละ 2 แห่ง ยะลาและ สุราษฎร์ธานีจังหวัดละ 1 แห่ง</p> <p>ผลดีที่ได้แก่จังหวัดจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนมากกว่าจังหวัดเล็ก และผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากถ้าเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว จะเลือกสถาบันที่อยู่ในภูมิภาคที่อยู่ตามทะเบียนบ้านหรือสถานศึกษาเดิมที่จบการศึกษา ดังนั้นตั้งในเมืองใหญ่ จึงช่วยทำให้เกิดการได้เปรียบ ในด้านทำเลที่ตั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน</p>
	<p>3.4 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีการเรียนการสอนแบบทางไกล หรือ วิทยาเขตสารสนเทศ จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าสถาบันของรัฐที่ใช้การสอนแบบทางไกลหรือวิทยาเขตสารสนเทศได้</p>
<p>4.Promotion การส่งเสริม การตลาด</p>	<p>4.1 การโฆษณา ผลการศึกษาแบบย้อนกลับโดยการสอบถามจาก นักศึกษาพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้สื่อหลายประเภทได้แก่ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต วารสารการศึกษา วารสารด้านอื่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค</p> <p>4.2 ประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน เอกสารแนะนำสถาบัน ผ่านอาจารย์แนะแนวการศึกษา ผ่านระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ผ่านเอกสารแนะนำที่จัดทำโดยหน่วยงานอื่น การใช้เอกสารแนะนำสถาบันและอาจารย์แนะแนวเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมาก</p>

ตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน(ต่อ)

ส่วนประสม	การวิเคราะห์
4.Promotion การส่งเสริม การตลาด(ต่อ)	4.3 การตลาดตรง ผลการศึกษาพบว่า วิธีที่ใช้คือ การส่งบุคลากรของสถาบันเข้าไปแนะนำการศึกษาให้กับนักเรียนของสถานศึกษาต่างๆในกลุ่มเป้าหมาย วิธีนี้ได้ผลมาก และใช้การส่งจดหมายถึงตัวนักเรียนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วิธีนี้ได้ผลน้อยมาก
	4.4 การส่งเสริมการขาย สิ่งที่ใช้หลักคือ เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐ การให้ทุนการศึกษาบางส่วน (ส่วนลด) การเสนอผลประโยชน์ให้อาจารย์และแนวหรือผู้บริหารเพื่อแนะนำให้นักศึกษามาศึกษาต่อที่สถาบันผู้ให้ผลประโยชน์

ในแผนภูมิที่ 29 แสดงภาพสรุปส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



แผนภูมิที่ 29 ผลสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(AD=การโฆษณา PR=การประชาสัมพันธ์ DM=การตลาดตรง SP=การส่งเสริมการขาย)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลที่ได้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานด้านอุดมศึกษา ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และผลการวิเคราะห์วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และข้อมูลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังต่อไปนี้

แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยหัวข้อหลัก 4 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน
2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT)
3. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์
4. ผลการพัฒนามาตรการการตลาดและกลวิธี

ผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาปัจจุบัน ในตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดอุดมศึกษาเอกชน ตารางที่ 50 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตารางที่ 55 สรุปผลการวิเคราะห์อาจารย์แนะแนวถึงวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และส่วนที่ 2 ผลการส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปไว้ในตารางที่ 56 การสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผลที่ได้จากการผลการวิเคราะห์สภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์SWOT เพื่อหา จุดแข็ง(Strengths) จุดอ่อน(Weaknesses) โอกาส(Opportunities) และภาวะคุกคาม(Threat) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิเคราะห์SWOTตามส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์SWOTด้านหลักสูตร (ผลิตภัณฑ์-PRODUCTS)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน ทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน ต้องผ่านการกำกับดูแลจากหน่วยงานของรัฐ จึงทำให้มาตรฐานการเรียนการสอนอยู่ในระดับเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และได้รับรองจากหน่วยงานวิชาชีพด้านกฎหมาย ด้านวิศวกรรม และด้านการบัญชี ให้สามารถสอบใบอนุญาตวิชาชีพได้เช่นเดียวกับสถาบันของรัฐ มีหลักสูตรต่อเนื่องจำนวนมากรองรับผู้เรียนระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาที่ต้องการศึกษาต่อไปในระดับปริญญาตรีหลักสูตรต่อเนื่องโดยเฉพาะสายบริหารธุรกิจและช่างอุตสาหกรรม เป็นผู้นำด้านหลักสูตรนานาชาติหรือสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลาง สัดส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษาประมาณ 30:1 อาจารย์ประจำมีคุณวุฒิปริญญาเอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพิ่มมากขึ้นภายในแต่ละสถาบัน ทำให้รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้มากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> ความหลากหลายของหลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอนน้อยกว่าสถาบันในอุดมศึกษาของรัฐและส่วนมากเป็นสายสังคมศาสตร์ การเปิดสอนในหลักสูตร/สาขาวิชาใหม่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อนกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต้องผ่านคณะกรรมการทางวิชาการหลายชุดกว่าจะได้รับรองมาตรฐาน ข้อสอบและผลสอบต้องผ่านคณะกรรมการสอบไล่ภายนอก ที่จัดตั้งโดย สกอ.(หรือทบวงมหาวิทยาลัยเดิม) แต่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่ต้องผ่านคณะกรรมการเช่นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน อาจารย์ระดับปริญญาเอกมีสัดส่วนน้อยกว่าสถาบันของรัฐ สัดส่วนหลักสูตรนานาชาติหรือภาคภาษาอังกฤษมีสัดส่วนน้อยกว่าหลักสูตรภาคภาษาไทยมาก ทำให้รับนักศึกษาต่างชาติหรือตอบสนองผู้ต้องการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติได้น้อย ไม่มีหลักสูตรแบบทางไกลหรือสอนแบบทางไกล
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ พ.ศ.2546 ให้อำนาจสภาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากขึ้นกว่าฉบับเดิม ในด้านการวางนโยบายและควบคุมกิจการทั่วไปของสถาบันและสามารถอนุมัติหลักสูตรได้เอง จึงช่วยทำให้เกิดความคล่องตัวในการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน ความต้องการการศึกษาระดับปริญญาตรีของประชาชนมีมากขึ้นรวมทั้งด้านการเมือง กำหนดให้ตำแหน่งทางการเมืองส่วนมากต้องมีการศึกษาในระดับปริญญา นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากเป็นผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษามีผลการเรียนในระดับปานกลางและมีบิดามารดาที่เป็นเกษตรกรซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคนมากกว่ากลุ่มอื่น การประเมินคุณภาพการศึกษาตามพ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติฉบับ พ.ศ.2542 ใช้กำกับดูแลทั้งสถาบันของรัฐและเอกชนทำให้การแข่งขันด้านคุณภาพของรัฐและเอกชนเท่าเทียมกัน พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติฉบับ พ.ศ.2540อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนได้ทุกระดับการศึกษา ผู้ทำงานประจำและผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองมีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากขึ้น (แนวโน้มจำนวนนักศึกษารอบคศ.บป.ระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพิ่มมากขึ้น) 	<ol style="list-style-type: none"> การเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ด้านการศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาของต่างชาติเริ่มที่จะเข้ามาเปิดวิทยาเขตในประเทศไทย และใช้หลักสูตรนานาชาติ มาตรฐานด้านการสนับสนุนการเรียนรู้ออก สมศ.ตัวบ่งชี้ได้แก่ สัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อนักศึกษา ร้อยละอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก จำนวนคอมพิวเตอร์ใช้ในการเรียนการสอนต่อนักศึกษา และค่าใช้จ่ายด้านห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศต่อนักศึกษา ซึ่งทั้งหมดทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีการพัฒนาและลงทุนด้านการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีแนวโน้มเปิดหลักสูตรนานาชาติหรือหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ และหลักสูตรรอบการเรียนภาคพิเศษหรือภาคสมทบ มากขึ้น

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์SWOTด้านราคา(PRICE)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจหรือการแข่งขันได้ง่าย</p> <p>2. การกำหนดค่าหน่วยกิตหลายระดับตามหลักสูตรและหรือวิชาที่ศึกษาทำให้เกิดความเหมาะสมกับผู้ต้องการศึกษา</p> <p>3. เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างต่อเนื่อง</p> <p>4. มีการให้ทุนการศึกษาบางส่วน(ส่วนลด)หรือการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้</p>	<p>1. ค่าเล่าเรียน(ค่าหน่วยกิต)และค่าธรรมเนียมโดยรวมแล้วสูงกล่าวสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เพราะรัฐไม่สนับสนุนเงินงบประมาณเช่นเดียวกับสถาบันของรัฐ</p> <p>2. รายการค่าบำรุงต่อภาคการศึกษาหรือต่อปีมีหลากหลาย เป็นส่วนที่ทำให้ค่าเล่าเรียนของนักศึกษาสูงขึ้น</p>
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<p>1. การเปลี่ยนระบบเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐเป็นระบบใหม่ในปีการศึกษา 2549 ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนที่ต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากู้ยืมได้ทุกคน ไม่จำกัดฐานะทางการเงินของผู้ปกครอง จึงทำให้ผู้ต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนลดภาระทางการเงินได้ทุกคน</p> <p>2. การออกนอกระบบของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีแนวโน้มทำให้สถาบันของรัฐต้องเก็บค่าเล่าเรียนที่สูงขึ้น จึงช่วยให้ส่วนต่างในด้านราคาค่าเล่าเรียนของรัฐและเอกชนลดลง</p> <p>3. พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ พ.ศ. 2546 อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหารายได้หรือผลประโยชน์จากการลงทุนด้านอื่นได้ จะช่วยทำให้สถาบันมีรายได้เพิ่มขึ้นและนำมาสนับสนุนเพื่อการลดหรือคงค่าเล่าเรียนไว้ เพื่อการแข่งขันด้านราคากับสถาบันของรัฐได้</p>	<p>1. ระบบเงินกู้เพื่อการศึกษาแบบใหม่ที่จะใช้ปีการศึกษา2549 ไม่ให้กู้เงินในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหากับนักศึกษาที่ครอบครัวยากจนศึกษา เพราะถึงแม้ว่าจะกู้เงินค่าเล่าเรียนได้ก็ตาม แต่จะไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในขณะศึกษา</p> <p>2. มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชชมงคลมีค่าเล่าเรียนต่ำกว่าสถาบันของเอกชนมากและกลุ่มเป้าหมายคล้ายกันคือนักศึกษาท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์SWOTด้านสถานที่(PLACE)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากที่ตั้งในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา จะดึงดูดให้ผู้ต้องการศึกษาต่อได้มาก</p> <p>2. ผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ถ้าเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้วส่วนมากจะเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีภูมิทำเลตามทะเบียนบ้านหรือภูมิภาคที่ตั้งสถานที่ศึกษาเดิม</p>	<p>1. จำนวนสถาบันและจำนวนจังหวัดมีน้อยกว่าสถาบันของรัฐ จึงทำให้ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่า</p> <p>2. ไม่มีวิทยาเขตสารสนเทศ</p> <p>3. งบประมาณเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน สถาบันต้องจัดหาเอง ไม่มีเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล</p>
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<p>1. พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ พ.ศ. 2546 อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดสอนนอกสถานที่ได้เช่นเดียวกับสถาบันของรัฐ(มาตรา20) รวมทั้งการสอนแบบทางไกล</p>	<p>1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในระดับมหาวิทยาลัยมีเพิ่มมากขึ้น เช่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลกำลังจะเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยราชมงคล มีวิทยาเขตตั้งกระจายทั่วประเทศ</p> <p>2. สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาของรัฐ ตาม พ.ร.บ.อาชีวศึกษาสามารถเปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี และวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษาของรัฐมีอยู่ในทุกจังหวัด จะทำให้กลุ่มเป้าหมายในหลักสูตรต่อเนื่องที่รับผู้จบ ปวส.ลดลง</p> <p>3. การเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ด้านการศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่างชาติ สามารถเปิดวิทยาเขตในประเทศไทยได้</p>

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์SWOTด้านส่งเสริมการตลาด(PROMOTION)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดทำงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสถาบัน 2. เอกสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ส่งให้กับสถานศึกษาต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนรู้จักสถาบันนั้นได้ดีที่สุด 3. การแนะนำโดยวิธีส่งบุคลากรเข้าไปแนะนำในสถานศึกษาต่าง ๆ ช่วยให้นักเรียนรู้จักสถาบันได้มากขึ้น 4. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษาซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักศึกษาเป้าหมายส่วนมากมีความคิดว่า คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่แตกต่างกัน และความพอใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ลูกศิษย์ไปศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางค่อนข้างสูง หรือภาพพจน์ในมุมมองอาจารย์แนะแนวดี 5. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงดี โดยเฉพาะป้ายโฆษณากลางแจ้ง และบอร์ดแนะแนวของโรงเรียน 6. การกำหนดส่วนลดต่างๆ ทำได้ง่ายและหลายรูปแบบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพพจน์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังด้อยกว่าสถาบันของรัฐ ในด้านค่าใช้จ่ายที่สูง และคุณภาพคณาจารย์
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชากรวัยอุดมศึกษามากขึ้น ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือ การรับสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น 2. สถานีวิทยุชุมชนมีเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุทำได้มากขึ้น และค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าสถานีวิทยุปกติ วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสูง 3. สถานีโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีเพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาคเป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาในการประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาเอกชนได้ จะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าผ่านช่องโทรทัศน์ปกติ 4. ในการประกันคุณภาพการศึกษา โรงเรียนหรือสถานศึกษาต่างๆต้องมีวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถใช้บทบาทการบริการวิชาการเข้าไปเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ รวมถึงการใช้กับชุมชนเพื่อเข้าถึงผู้ปกครอง เช่นร่วมมือทางวิชาการกับ อบต.หรือเทศบาล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐระดับจังหวัดหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษาของรัฐบ้างแห่งให้ความสนใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อย และผู้บริหารบางสถาบันก็คิดกันไม่ให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าไปแนะนำการศึกษาในสถาบันที่เป็นผู้บริหาร 2. บางจังหวัดประกาศนโยบายให้ผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีต้องศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเท่านั้น ทำให้การเข้าไปแนะนำการศึกษาในสถานศึกษาอาจถูกกีดกันได้ 3. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งรับนักศึกษาทั้งหมดที่สมัคร 4. การโฆษณาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องอยู่ภายใต้กรอบของ พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์

การดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายสำคัญสองฉบับคือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2546 ดังนั้นการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ และเป้าประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับต้นสถาบันต้องทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย และต้องทำอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วไปควรมีดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในตลาดอุดมศึกษา

พันธกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นสถานศึกษาและวิจัย ที่ให้การศึกษาส่งเสริม วิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ โดยใช้ทุนที่มาจาก ทุนผู้รับใบอนุญาต ทุนจากการได้รับ บริจาค และทุนสะสมที่ได้มาจากการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา

เป้าประสงค์ของการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. รักษาและหรือเพิ่มทั้งจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่และนักศึกษารวม
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักศึกษาอนาคตที่ควรเข้าถึง
3. เข้าถึงนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลหรือสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
4. พัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมาย
5. พัฒนาคุณภาพทางวิชาการและคณาจารย์เพื่อการแข่งขัน
6. เพิ่มการให้บริการทางวิชาการเพื่อการเข้าถึงชุมชนและสาธารณะ
7. เพิ่มรายได้ของสถาบันเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมี การเติบโต

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามตารางการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 62 ถึงตารางที่ 65 และในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผู้วิจัยนำ SWOT มาจัดทำ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ตามลักษณะ 4 รูปแบบ คือ จุดแข็ง+จุดอ่อน จุดแข็ง+ภาวะ คุกคาม จุดแข็ง+ภาวะคุกคาม และจุดแข็ง + ภาวะคุกคาม ตารางของ TOWS matrix มีดังนี้

ตารางที่ 61 TOWS matrix ของหลักสูตร(ผลิตภัณฑ์-products)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน ทุกสาขาวิชาที่เปิดสอนมีมาตรฐานเท่าเทียมกับสถาบันของรัฐ มีหลักสูตรต่อเนื่องจำนวนมากไว้ เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติมานาน สัดส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษาประมาณ 30:1 อาจารย์ประจำมีคุณวุฒิปริญญาเอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เปิดหลักสูตรบัณฑิตศึกษาเพิ่มมาก 	<p>จุดอ่อน(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> ความหลากหลายของหลักสูตร/สาขาวิชาน้อยกว่ารัฐและส่วนมากเป็นสายสังคมศาสตร์ ขั้นตอนการดำเนินงานการเปิดสอนในหลักสูตร/สาขาวิชาใหม่มีความซับซ้อนกว่าสถาบันของรัฐ อาจารย์ระดับปริญญาเอกมีสัดส่วนน้อยกว่าสถาบันของรัฐ สัดส่วนหลักสูตรนานาชาติน้อยกว่าหลักสูตรภาคภาษาไทยมาก ไม่มีหลักสูตรแบบทางไกล
<p>โอกาส(o)</p> <ol style="list-style-type: none"> สภาพสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอำนาจมากขึ้นกว่าเดิม ความต้องการศึกษาระดับปริญญาของประชาชนมีมากขึ้น นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากเป็นผู้มีผลการเรียนในระดับปานกลางจากสถาบันเดิมและมีบิดามารดาที่เป็นเกษตรกรทั้งหมดเป็นชนกลุ่มใหญ่ พ.ร.บ.การศึกษาด้านคุณภาพการศึกษาทำให้ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชนต้องแข่งขันด้านคุณภาพอย่างเท่าเทียมกัน พ.ร.บ.การศึกษาอนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนได้ทุกระดับ 	<p>จุดแข็ง(S)+โอกาส(o)</p> <ol style="list-style-type: none"> เพิ่มหลักสูตร/สาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษาในอนาคต เพิ่มหลักสูตรในระดับต่ำกว่าปริญญา เพิ่มรอบการเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน ระดมกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านภูมิหลังของผู้เรียนและที่อยู่/สถานศึกษาเดิมเชิงภูมิศาสตร์ ส่งเสริมให้มีหลักสูตรควบสองระดับหรือสองสาขาวิชา 	<p>จุดอ่อน(W)+โอกาส(o)</p> <ol style="list-style-type: none"> เพิ่มหลักสูตรให้หลากหลายครอบคลุมสาขาวิชามากขึ้น เพิ่มสัดส่วนคณาจารย์ระดับปริญญาเอกและส่งเสริมให้คณาจารย์ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก เพิ่มคุณภาพของคณาจารย์เพื่อการแข่งขัน เพิ่มหลักสูตรนานาชาติ พัฒนาหลักสูตรทางไกลโดยร่วมมือกับต่างชาติ
<p>ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> สถาบันอุดมศึกษาของต่างชาติมาเปิดวิทยาเขตในประเทศไทย มาตรฐานด้านการสนับสนุนการเรียนรู้อาจต้องมีการพัฒนาและลงทุนด้านการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น สถาบันอุดมศึกษารัฐมีแนวโน้มเปิดหลักสูตรนานาชาติ/หลักสูตรร่วมกับสถาบันต่างประเทศ และหลักสูตรรอบการเรียนภาคพิเศษหรือภาคสมทบมากขึ้น 	<p>จุดแข็ง(S)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> ปรับปรุงหลักสูตรนานาชาติให้มีมาตรฐานและคุณภาพสูงขึ้น เพิ่มการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนคุณภาพคณาจารย์และการบริการของสถาบัน 	<p>จุดอ่อน(W)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาของต่างชาติเพื่อร่วมลงทุนในการสอนร่วมกันหรือให้ปริญญาร่วมกัน พัฒนาความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพื่อรับจ้างสอนโดยใช้ทรัพยากรของสถาบัน

ตารางที่ 62 TOWS matrix ของราคา

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p><u>จุดแข็ง(S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ปรับอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจหรือการแข่งขัน 2.ค่าหน่วยกิตหลายระดับตามหลักสูตรและหรือวิชาเป็นทางเลือกกับผู้ต้องการศึกษา 3.มีเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐช่วยให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างต่อเนื่อง 4.มีการให้ทุนการศึกษาบางส่วน (ส่วนลด)หรือการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ 	<p><u>จุดอ่อน</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 2.ค่าเล่าเรียน(ค่าหน่วยกิต)และค่าธรรมเนียม โดยรวมแล้วสูงกล่าวสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 2.รายการค่าบำรุงต่อภาคการศึกษาหรือต่อปีมีมากหลากหลาย เป็นส่วนที่ทำให้ค่าเล่าเรียนของนักศึกษาสูงขึ้น
<p><u>โอกาส(o)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐระบบใหม่ปี2549ให้ทุกคนที่ต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากู้ยืมได้ 2.การออกนอกระบบของสถาบันของรัฐมีแนวโน้มทำให้สถาบันของรัฐต้องเก็บค่าเล่าเรียนที่สูงขึ้น 3.พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชนฯให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนหารายได้หรือผลประโยชน์จากการลงทุนด้านอื่นได้ 	<p><u>จุดแข็ง(S)+โอกาส(o)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มความหลากหลายของอัตราค่าเล่าเรียนตามระดับต้นทุนการให้บริการของแต่ละสาขาวิชา 2.ลงทุนในธุรกิจอื่นเพื่อหารายได้มาสนับสนุนด้านทุนการศึกษาที่ให้กับนักศึกษา 3.เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับเงินกู้ระบบใหม่โดยเน้นการกู้ได้ทุกคน 	<p><u>จุดอ่อน(W)+โอกาส(o)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ส่งเสริมความเข้าใจกับนักศึกษาในอนาคตและบิดามารดาของนักศึกษา และอาจารย์แนะแนวถึงระดับคุณภาพที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า 2.ปรับปรุงอัตราค่าเล่าเรียนมาเป็นแบบเหมาจ่ายเพื่อลดความหลากหลายของรายการค่าบำรุงและค่าธรรมเนียม
<p><u>ภาวะคุกคาม(T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เงินกู้เพื่อการศึกษาในระบบใหม่ปีการศึกษา2549ไม่ให้อำนาจเงินในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา 2.มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชชมงคลมีค่าเล่าเรียนต่ำกว่าสถาบันของเอกชนมากและกลุ่มเป้าหมายคล้ายกันคือนักศึกษาท้องถิ่น 	<p><u>จุดแข็ง(S)+ภาวะคุกคาม(T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มระบบการผ่อนชำระให้เป็นทางเลือกมากขึ้นในการชำระค่าเล่าเรียน 	<p><u>จุดอ่อน(W)+ภาวะคุกคาม(T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.พัฒนาความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อสร้างงานให้กับนักศึกษาในรูปแบบสหกิจศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีรายได้

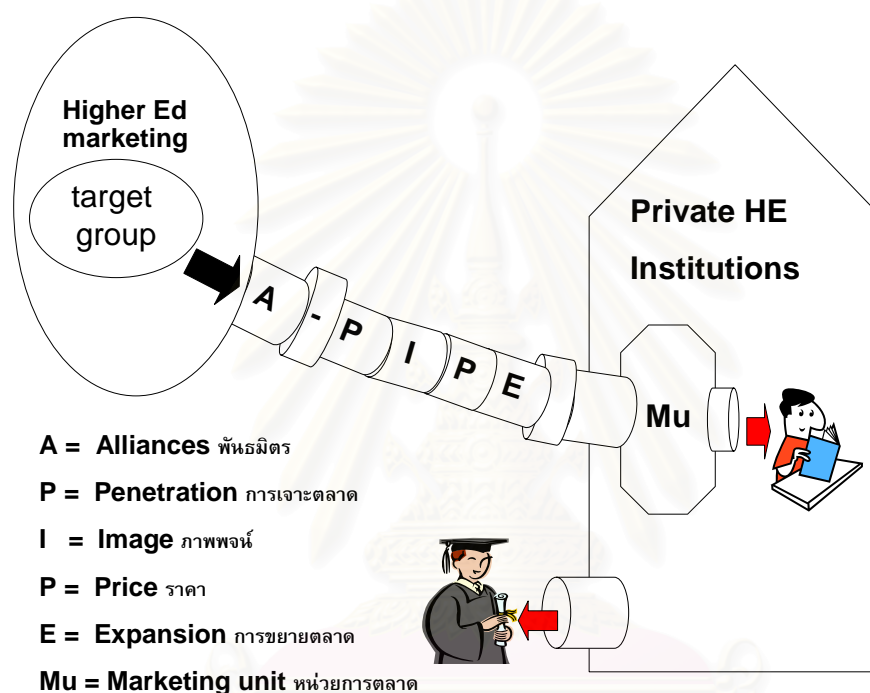
ตารางที่ 63 TOWS matrix ของสถานที่(place)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <p>1.สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนมากที่ตั้งในเมืองใหญ่ จะดึงดูดให้ผู้ต้องการศึกษาต่อได้มาก</p> <p>2.ผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ถ้าเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว ส่วนมากจะเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีภูมิภานาตามทะเบียนบ้านหรือภูมิภาคที่ตั้งสถานที่ศึกษาเดิม</p>	<p>จุดอ่อน</p> <p>1.จำนวนสถาบันและจำนวนจังหวัดมีน้อยกว่าสถาบันของรัฐ จึงทำให้ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่า</p> <p>2. ไม่มีวิทยาเขตสารสนเทศ</p> <p>4.งบประมาณเพื่อการลงทุนในด้านสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน สถาบันต้องจัดหาเอง ไม่มีเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล</p>
<p>โอกาส</p> <p>1.พ.ร.บ.สถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับใหม่ พ.ศ.2546 อนุญาตให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดสอนนอกสถานที่ได้เช่นเดียวกับสถาบันของรัฐ(มาตรา20) รวมทั้งการสอนแบบทางไกล</p>	<p>จุดแข็ง(S)+โอกาส(o)</p> <p>1.เพิ่มสาขาของสถาบันในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่</p> <p>2.เสริมสร้างความสัมพันธ์กับสถานศึกษาระดับต่ำกว่าด้วยกิจกรรมทางวิชา</p>	<p>จุดอ่อน(W)+โอกาส(o)</p> <p>1.เพิ่มช่องทางการติดต่อกับสถาบัน</p> <p>2.สร้างพันธมิตรกับสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้สิทธิพิเศษในการศึกษาต่อเนื่องที่สถาบันหรือเปิดเป็นหน่วยสอนของสถาบัน</p>
<p>ภาวะคุกคาม(T)</p> <p>1.สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในระดับมหาวิทยาลัยมีเพิ่มมากขึ้น เช่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลกำลังจะเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยราชมงคล มีวิทยาเขตตั้งกระจายทั่วประเทศ</p> <p>2.สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาของรัฐเปิดสอนได้ถึงระดับปริญญาตรี มีตั้งอยู่ในทุกจังหวัด</p> <p>3.สถาบันอุดมศึกษาต่างชาติสามารถเปิดวิทยาเขตในประเทศไทยได้FTA</p>	<p>จุดแข็ง(S)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <p>1.เพิ่มการปรับปรุงด้านคุณภาพวิชาการและคณาจารย์</p> <p>2.ปรับปรุงอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสถาบันเพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าเรียน</p> <p>3.ให้บริการด้านการคมนาคมเพื่อสร้างความสะดวกให้กับนักศึกษา</p>	<p>จุดอ่อน(W)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <p>1.พัฒนาความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ/อุตสาหกรรมเพื่อการลงทุนร่วมกัน</p>

ตารางที่ 64 TOWS matrix ของการส่งเสริมการตลาด(promotion)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีความยืดหยุ่นสูงในการจัดทำงบประมาณส่งเสริมการตลาด 2.เอกสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ส่งให้กับสถานศึกษาต่างๆ ทำให้นักเรียนรู้จักสถาบันนั้นได้ดีที่สุด 3.วิธีส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนวในสถานศึกษาต่างๆช่วยให้นักเรียนรู้จักสถาบันได้มากขึ้น 4.อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนส่วนมากยอมรับคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5.เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะป้ายโฆษณากลางแจ้ง และบอร์ดแนะแนวของโรงเรียน 6.การกำหนดส่วนลดต่างๆ ทำได้ง่ายและหลายรูปแบบ 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ภาพพจน์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังด้อยกว่าสถาบันของรัฐในด้านค่าใช้จ่ายที่สูง และคุณภาพคณาจารย์
<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชากรวัยอุดมศึกษามากขึ้น 2.สถานีวิทยุชุมชนมีเพิ่มมากขึ้น 3.สถานีโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีเพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาค 4.สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถใช้บทบาทการบริการวิชาการเข้าไปเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงชุมชนและผู้ปกครองได้ 	<p>จุดแข็ง(S)+โอกาส(o)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้เข้มข้นขึ้นเพื่อเจาะตลาดปัจจุบันและการขยายตลาด 2.เพิ่มความสัมพันธ์กับอาจารย์แนะแนวและผู้บริหารสถาบันศึกษาในขนาด 3.เพิ่มให้บริการวิชาการกับสถานศึกษา นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย 4.เพิ่มความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้ปกครอง 	<p>จุดอ่อน(W)+โอกาส(o)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เสริมสร้างภาพพจน์ของสถาบันเน้นด้านคุณภาพทางวิชาการและคณาจารย์ 2.เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อต่างๆ 3.สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นหรือระดับชาติเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน
<p>ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐระดับจังหวัดหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษาของรัฐบางแห่งให้ความสนใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อย 2.บางจังหวัดประกาศนโยบายให้ผู้ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีต้องศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเท่านั้น 3. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่งรับนักศึกษาทั้งหมดที่สมัคร 4. การโฆษณาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องอยู่ภายใต้กรอบของพ.ร.บ. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 	<p>จุดแข็ง(S)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ปรับปรุงความเข้าใจกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานราชการที่มีปัญหาในการภาคเอกชน 2.ปรับกรอบการโฆษณาให้สอดคล้องกับกฎหมายแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด 3.ส่งหรือเพิ่มจำนวนเอกสารทางวิชาหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ให้กับสถานศึกษาและหน่วยงานต่างๆมากขึ้น 	<p>จุดอ่อน(W)+ภาวะคุกคาม(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.พัฒนากระบวนการติดตามบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสร้างภาพพจน์ 2.นำผู้บริหาร/คณาจารย์สถานศึกษาและหน่วยงานต่างๆมาเยี่ยมชมสถาบัน

จากTOWS matrix ทั้งสี่ตารางผู้วิจัยได้นำมาจัดทำกลยุทธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ตามแผนภูมิที่30



แผนภูมิที่ 30 A-PIPE Mu Model

A-PIPE Mu Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน(P : Penetration strategy)

การเจาะตลาดปัจจุบันเน้นการส่งเสริมการตลาดและการสรรหากลุ่มเป้าหมายจากตลาดปัจจุบันและหลักสูตรหรือโปรแกรมการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันของสถาบัน และมีกลยุทธ์ย่อยตามตารางที่ 65 ดังนี้

ตารางที่ 65 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์ย่อย	กลยุทธ์ย่อยภาคกลาง	กลยุทธ์ย่อยภาคอื่น
1.กำหนดตลาดเป้าหมาย (TARGET MARKET) ของนักศึกษาอนาคต กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน	1. ผลการเรียนสถาบันเดิมถ้าเป็นระดับ ม.6 เน้นระดับปานกลางและเน้น ม.6 สายวิทย์ ถ้าเป็น ปวส.เน้นระดับแต้มเฉลี่ยต่ำกว่า3.5 เน้นสายพาณิชยกรรม และช่างอุตสาหกรรม 2.เน้นครอบครัวที่บิดามารดาประกอบอาชีพส่วนตัวและรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.เหมือนภาคกลาง 2.เน้นครอบครัวที่บิดามารดาประกอบอาชีพเกษตรและประกอบอาชีพส่วนตัว
2.กำหนดพื้นที่ตลาดทางภูมิศาสตร์	พื้นที่หลักควรเป็นภาคที่ตั้งสถาบัน	พื้นที่หลักควรเป็นภาคที่ตั้งสถาบัน
3. เพิ่มความเข้มข้นในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่อไปนี้ แต่ให้นำหนักความเข้มข้นต่างกันไปในแต่ละภาค	1.เอกสารแนะนำสถาบัน ให้จัดส่งให้กับสถานศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนมัธยมศึกษา และโรงเรียนวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษาให้ทราบข่าวเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนตลอดเวลา เอกสารเหล่านี้ควรจัดส่งเข้าห้องแนะแนวการศึกษาโดยตรง 2.จัดทำป้ายโฆษณาสถาบัน ให้ติดตั้งในสถานที่ ซึ่งคาดว่ากลุ่มนักศึกษาอนาคตและบิดามารดา ญาติพี่น้องของนักศึกษาเหล่านี้จะพบ และอ่านข้อความบนป้ายโฆษณา การออกแบบป้ายโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ	ทุกภาคควรใช้วิธีการเดียวกับภาคกลาง แต่การใช้สื่อให้เน้นนำหนักการใช้ต่างกันดังนี้ ภาคเหนือ ควรเน้นสื่อต่อไปนี้ 1. เอกสารแนะนำสถาบัน 2. ป้ายโฆษณา 3. บอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม 4. วิทยู 5. วารสารทางการศึกษา

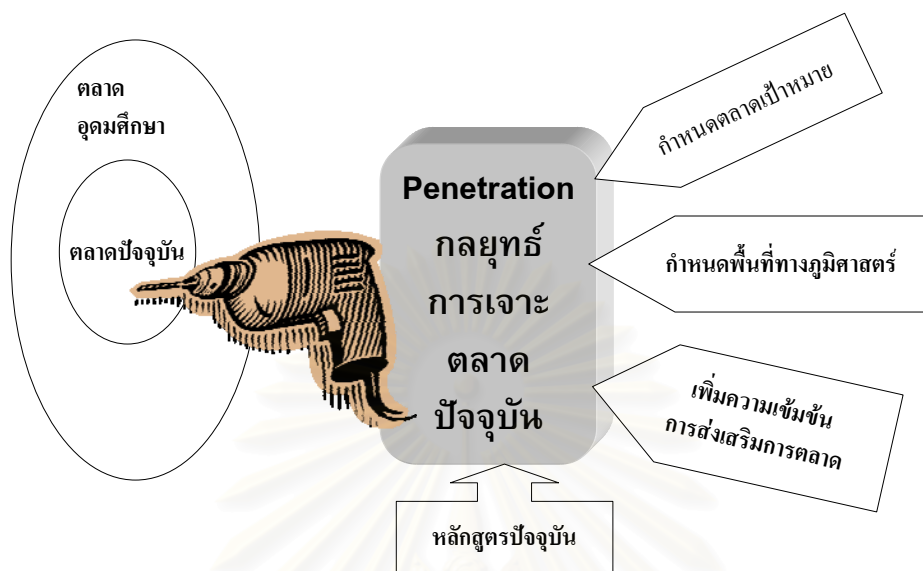
ตารางที่ 65 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน(ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กลยุทธ์ย่อยภาคกลาง	กลยุทธ์ย่อยภาคอื่น
	<p>3. บอร์ดแนะนำ ให้ประชาสัมพันธ์เอกสารของสถาบันผ่านบอร์ดแนะนำในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา เช่น โปสเตอร์ของสถาบัน และ/หรือ เอกสารการให้ทุนการศึกษาหรือให้โควตากับนักศึกษาในสถานศึกษานั้นๆ ดังนั้น ต้องประสานงานกับอาจารย์แนะนำของสถานศึกษาเพื่อให้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ติดอยู่บนบอร์ดแนะนำได้</p> <p>4. อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการพัฒนา WEBSITE ของสถาบันที่มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน รวมทั้งสามารถเปิดได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>5. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านวารสารด้านการศึกษาหรือแนะนำการศึกษา</p> <p>6. การโฆษณาทางวิทยุ</p> <p>7. การให้ข้อมูลผ่านเอกสาร ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันในอุดมศึกษา เพราะช่วยทำให้ผู้สมัครสอบเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน</p> <p>8. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิธีนี้มีค่าใช้จ่ายสูงแต่จะช่วยให้เห็นภาพของสถาบันอย่างมีชีวิตชีวาสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกล กระตุ้นความสนใจได้ดี วิธีที่เหมาะสมกับสถาบันที่มีฐานะทางการเงินดีมาก</p>	<p>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรเน้นสื่อต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารแนะนำสถาบัน 2. ป้ายโฆษณา 3. บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม 4. เอกสารระเบียบการคัดเลือก 5. จดหมายแนะนำสถาบัน <p>ภาคใต้ ควรเน้นสื่อต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ป้ายโฆษณา 2. เอกสารแนะนำสถาบัน 3. วิทยุ 4. อินเทอร์เน็ต 5. บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม

ตารางที่ 65 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน(ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กลยุทธ์ย่อยภาคกลาง	กลยุทธ์ย่อยภาคอื่น
	<p>9.บุคลากรเข้าไปแนะแนว ส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนวในสถานศึกษาโดยตรงพร้อมทั้งนักศึกษาที่เป็นศิษย์เก่าของสถาบันในเดิมนั้นเข้าไปพบนักเรียนที่จะแนะแนวศึกษาด้วย</p> <p>10.เข้าพบอาจารย์แนะแนวและ/หรือผู้บริหารศึกษา เพื่อขอให้บุคคลเหล่านี้แนะนำให้ลูกศิษย์ของตนเองมาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าไปติดต่อ และควรมีการเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในแก่บุคคลและหรือสถานศึกษานั้น เป็นการแลกเปลี่ยนกับคำแนะนำ</p> <p>11.ติดต่อสื่อสารหรือเข้าพบกับบิดามารดาหรือผู้ปกครองของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำสถาบันและบริการต่าง ๆ เช่น เงินกู้เพื่อการศึกษา ให้บิดามารดาได้รับรู้แล้วนำข้อมูลไปแนะนำให้บุตรของตนเองมาศึกษาในสถาบันนั้นภาคกลางควรเน้นสื่อ 5 ประเภทดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เอกสารแนะนำสถาบัน 2.อินเทอร์เน็ต 3.ป้ายโฆษณา 4.โทรศัพท์และบอร์ดแนะแนวสถาบันเดิม 5.เอกสารระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันในอุดมศึกษา 	

กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบันสรุปได้ตามแผนภูมิที่31 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 31 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์การขยายตลาด (E : Expansion strategy)

การขยายตลาดเป็นการเพิ่มพื้นที่ หลักสูตร และโปรแกรมการเรียนการสอนการให้บริการทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนครอบคลุมตลาดได้มากขึ้น

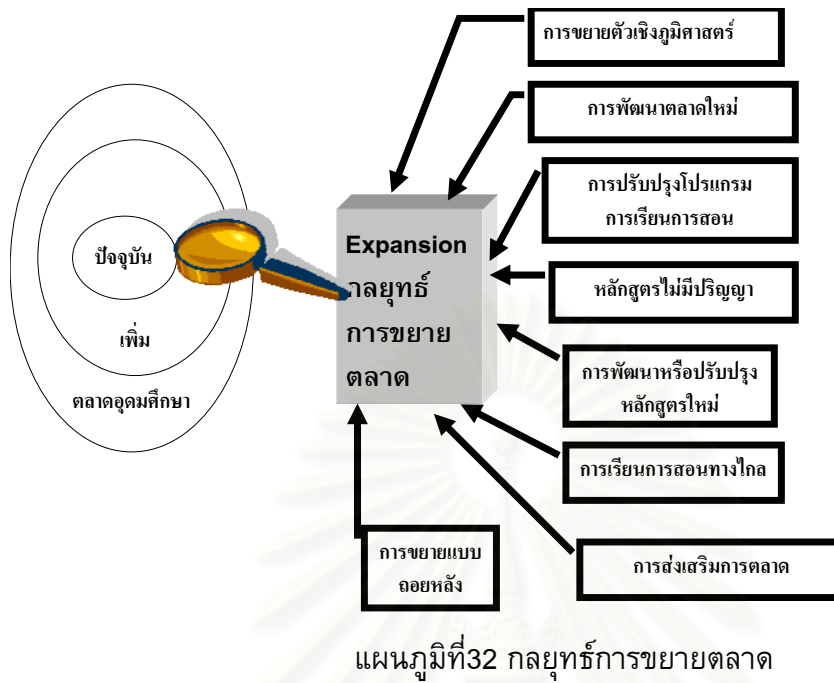
ตารางที่ 66 กลยุทธ์การขยายตลาด

กลยุทธ์ย่อย	กลยุทธ์ย่อยภาคกลาง	กลยุทธ์ย่อยภาคอื่น
1.การขยายตัวเชิงภูมิศาสตร์	เพิ่มวิทยาเขตในเขตภาคกลาง เน้นพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล กฎหมายยอมให้เช่าที่ดินจากหน่วยงานของรัฐได้จะทำให้ประหยัดเงินลงทุนด้านที่ดิน	1.เพิ่มวิทยาเขตในภาคที่ตั้งสถาบัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมพื้นที่ 2.เพิ่มวิทยาเขตตามแนวชายแดน เพื่อรองรับนักศึกษาจากประเทศใกล้เคียง เช่น ลาว กัมพูชา ชนกลุ่มน้อยมอญ 3.เข้ามาตั้งวิทยาเขตในกรุงเทพ โดยใช้วิธีการเช่าที่ดิน
2.การพัฒนาตลาดใหม่	เปิดชั้นเรียนของหลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอนในปัจจุบันให้กับตลาดเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้นำชุมชน นักการเมืองท้องถิ่น พระ/สามเณร ผู้สูงอายุ หรือบุคลากรผู้มีงานประจำที่ต้องการปรับวุฒิ	

ตารางที่ 66 กลยุทธ์การขยายตลาด (ต่อ)

กลยุทธ์ย่อย	กลยุทธ์ย่อยภาคกลาง	กลยุทธ์ย่อยภาคอื่น
3.การปรับปรุงโปรแกรมการเรียนการสอน	<p>1.จัดรอบการเรียนให้มีหลากหลาย เช่น ภาคปกติ (จันทร์ – ศุกร์ เวลาราชการ) ภาคค่ำ (จันทร์ – ศุกร์ เวลาค่ำ) ภาคพิเศษ (เสาร์ – อาทิตย์) และสามารถโอนย้ายเวลาเรียนได้</p> <p>2.ปรับปรุงอาคารสถานที่ เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน</p> <p>3.จัดโปรแกรมให้เรียนเพื่อได้รับปริญญาสองสาขาพร้อมกัน หรือปริญญาสองระดับเรียนรวดเดียว เช่นปริญญาตรีและโท เรียนต่อเนื่องกัน</p> <p>4.จัดโปรแกรมการเรียนแบบสองภาษาในหลักสูตรที่ปัจจุบันสอนเป็นภาษาไทยให้เพิ่มภาษาอังกฤษเข้าไปในวิธีการเรียนการสอน</p> <p>5.จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา</p>	
4.การบริการทางวิชาเพื่อตลาดหลักสูตรไม่มีปริญญา	<p>1. เปิดรายวิชาเฉพาะกลุ่มที่เป็นตลาดศึกษาแบบไม่รับปริญญา เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เปิดรายวิชาด้านการบัญชีเพื่อให้ผู้ที่ไม่จบด้านบัญชีมีความรู้ตามเงื่อนไขของการทำงานในด้านบัญชี ● รายวิชาด้านกฎหมายมหาชนเพื่อนักการเมืองท้องถิ่น ● รายวิชาด้านภาษา ● รายวิชาด้านคอมพิวเตอร์ <p>2.เปิดศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้บริการในหลักสูตรไม่มีปริญญา</p>	
5.การพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่	<p>1. พัฒนาหลักสูตรใหม่ในสาขาวิชาที่นิยม แต่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่เปิดสอนหรือมีเปิดสอนน้อย</p> <p>2. ปรับปรุงหลักสูตรปัจจุบันให้ทันสมัย เช่น เพิ่มรายวิชาใหม่ ตัดรายวิชาที่ล้าสมัยออก ในหลักสูตร/สาขาวิชาปัจจุบัน</p> <p>3. เพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก ในสาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี</p> <p>4.เพิ่มหลักสูตรนานาชาติในสาขาวิชาที่สถาบันเชี่ยวชาญ</p>	
6.การเรียนการสอนแบบทางไกล	ใช้วิธีการเรียนการสอนเพื่อรองรับตลาดใหม่ เช่น การเรียนระบบทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการประชุมทางไกล โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษาที่นักศึกษาเป็นผู้ที่มีงานทำแล้ว	
7.การส่งเสริมการตลาด	ใช้วิธีการเดียวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด แต่เพิ่มการประชาสัมพันธ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วย เช่นกลุ่มเป้าหมายศึกษาไม่มีปริญญา และกลุ่มผู้ทำงานที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก	

กลยุทธ์การขยายตลาดสรุปได้ตามแผนภูมิที่32 ดังต่อไปนี้



กลยุทธ์ราคา(P: Price strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลวิธีต่อไปนี้ไม่แยกตามภาคที่ตั้งและสรุปได้ตามแผนภูมิที่33

1. กำหนดค่าหน่วยกิตให้หลากหลายตามหลักสูตรหรือโปรแกรมที่ศึกษา
2. ให้ส่วนลดในรูปแบบของทุนการศึกษาบางส่วน
3. ให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้
4. หาแหล่งเงินทุนให้กับระดับบัณฑิตศึกษา
5. กำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายเป็นรายภาคการศึกษา

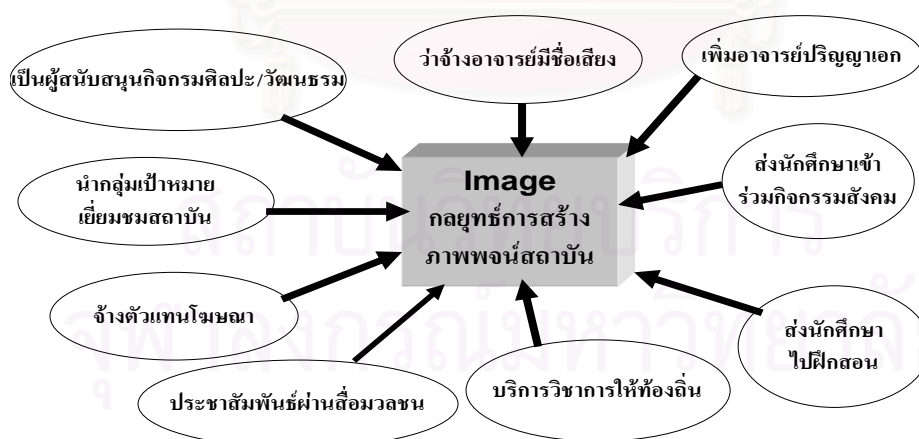


แผนภูมิที่33 กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน(I : Image strategy)

ชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา กลวิธีที่ทำให้สถาบันมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และทำให้มีอาจารย์ที่มีคุณภาพมีดังนี้

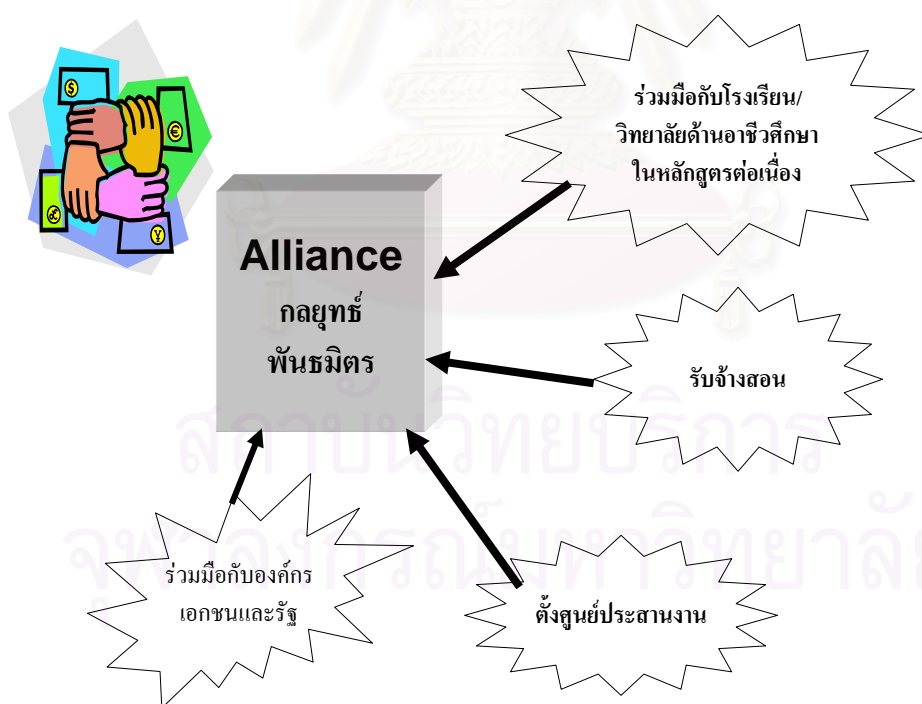
1. ว่าจ้างคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของวงการวิชาการมาเป็นอาจารย์ประจำสถาบัน
2. เพิ่มสัดส่วนอาจารย์ระดับปริญญาเอกให้มากขึ้น และวิธีหนึ่งในการเพิ่มคือการให้ทุนอาจารย์ประจำศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก
3. ส่งนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เพื่อเปิดตัวสถาบัน
4. ส่งนักศึกษาไปฝึกงานด้านการสอนในระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา เพื่อให้นักเรียนในสถาบันนั้น ทั่วจั๊กสถาบันในอุดมศึกษาศึกษาเอกชนที่นักศึกษา ฝึกงานกำลังศึกษาอยู่
5. ร่วมมือกับองค์กรปกครองท้องถิ่นในการเผยแพร่ความรู้และให้บริการทางวิชาการ
6. ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางอย่างต่อเนื่อง
7. ว่าจ้างตัวแทนโฆษณา ช่วยจัดทำกรโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถาบัน
8. นำนักเรียนกลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมสถาบัน
9. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนหรือภูมิภาค



กลยุทธ์พันธมิตร (A: Alliance strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการทำความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกสถาบัน ในด้านการเรียนการสอน การบริการและการส่งเสริมการตลาด กลวิธีมีดังนี้

1. ทำความร่วมมือกับโรงเรียนหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา เพื่อให้ส่งนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส.มาศึกษาต่อที่สถาบัน โดยมีข้อเสนอดังนี้ สำหรับนักศึกษาได้ทุนการศึกษาบางส่วน(ส่วนลด)ทุกคน และสถานศึกษาได้ค่าตอบแทนเป็นรายหัวตามจำนวนนักศึกษาที่มาจากสถานศึกษานั้น และความช่วยเหลือทางวิชาการ
2. ทำความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รับนักศึกษาไม่จำกัดแล้วมีทรัพยากรไม่เพียงพอ เพื่อทำสัญญารับจ้างสอนโดยให้อาจารย์ สถานที่ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน โดยอาจทำเป็นบางรายวิชา หรือทุกรายวิชาตลอดหลักสูตร
3. ทำความร่วมมือกับกับสถานศึกษาที่อยู่ในจังหวัดหรือภูมิภาคที่ไกล เพื่อเป็นศูนย์ประสานงานในด้านการรับสมัครและส่งเสริมการตลาดของสถาบัน
4. ทำร่วมมือกับองค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ
5. ทำร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อให้บริการทางวิชาการ



แผนภูมิที่35 กลยุทธ์กลยุทธ์พันธมิตร

กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด(Mu : Marketing unit)

เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดของสถาบัน ควรจัดตั้งหน่วยงานการตลาดขึ้นภายในสถาบันเพื่อดำเนินงานและประสานงานด้านการตลาด ในสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้บริหารหน่วยงานนี้ ควรเป็นระดับรองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดี กลวิธีของกลยุทธ์หน่วยงานการตลาดมีดังนี้

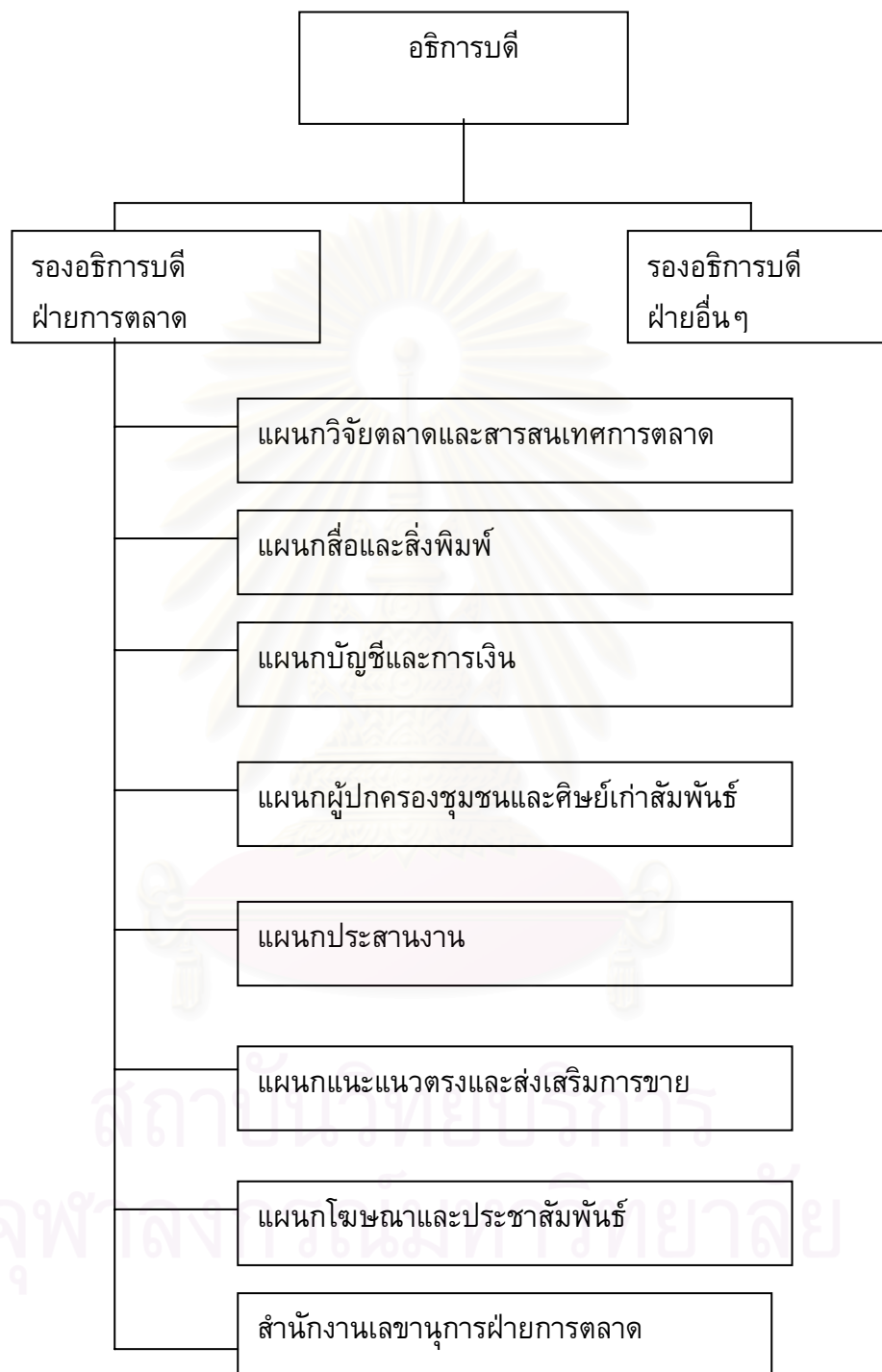
1. กำหนดภาระงานของหน่วยงาน

ภาระหน้าที่งานควรประกอบด้วยหน้าที่งานต่อไปนี้

- 1.1 งานวิจัยตลาด
- 1.2 งานแนะแนวการศึกษาแบบตรง
- 1.3 งานควบคุมดูแลการผลิตสื่อและเลือกใช้สื่อ
- 1.4 งานระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด
- 1.5 งานประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อ
- 1.6 งานส่งเสริมการขาย
- 1.7 งานผู้ปกครองและชุมชนสัมพันธ์
- 1.8 งานศิษย์เก่าสัมพันธ์
- 1.9 งานด้านการเงิน งบประมาณและบัญชี ด้านการตลาด
- 1.10 งานประสานงานกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ภายในสถาบันเพื่อการสนับสนุนด้านงานด้านการตลาด
- 1.11 งานประสานงานกับหน่วยงานภายนอก
- 1.12 งานเลขานุการและสำนักงาน

2. การจัดองค์การ

การจัดองค์การด้านการตลาดควรใช้การจัดองค์การตามหน้าที่ มาแล้วในข้อ(1) ถ้าเป็นสถาบันขนาดเล็กอาจรวบหลายหน้าที่ไว้ในหน่วยเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสถาบันขนาดควรกระจายหน้าที่ออกไปตามหน่วยงานย่อย ในแผนภูมิที่ 36 เป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดองค์การด้านการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



แผนภูมิที่ 36 การจัดองค์การหน่วยงานการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ สภาพการตลาดอุดมศึกษา และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสังเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาสภาพตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. สังเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตามภูมิภาคที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษา ของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาและวิทยาลัยประเภทอาชีวศึกษา และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 540 คน กลุ่มตัวอย่างอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 44 คนและสถาบันอาชีวศึกษาจำนวน 10 คน รวม 54 คน กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยผู้บริหารสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนรวม 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้สอบถามนักศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างเรื่องวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้สอบถามอาจารย์หรือครูแนะแนวการศึกษาของสถานศึกษา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาใช้กับ นักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในการดูแลของอาจารย์แนะแนวของสถาบันการศึกษาเดิม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษา ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์สาระและข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์อุปทานและสภาพแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ได้ลักษณะของตลาดอุดมศึกษาและส่วนครองตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพการเติบโตและการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเพื่อ สรรวจนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันถึงช่องทางการสรรหาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้แนะนำสถาบันและสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจัดทำแบบสัมภาษณ์เพื่อสำรวจวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 แล้วแยกออกเป็นส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนตามหลัก 4Ps คือ Product Price Place และ Promotion

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใช้เทคนิคการ วิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในแต่ละ ส่วนประกอบคือ หลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยจัดการ ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนปรับปรุง แก้ไขและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับ สมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้ทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อม และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สรุปผลการศึกษาสภาพแวดล้อม และช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แยกผลการศึกษาออกเป็น 3 เรื่อง คือ สภาพตลาดอุดมศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และวิธีการสรรหานักศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้

1.1 สภาพตลาดอุดมศึกษา ประกอบด้วย อุปสงค์และอุปทานของตลาดอุดมศึกษา และลักษณะทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.1.1 ความต้องการของตลาดอุดมศึกษา สรุปได้ดังนี้

ในช่วง 10 ปีระหว่าง พ.ศ. 2547-2548 ประชากรวัยอุดมศึกษามีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจาก 7.235 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 เหลือ 6.762 ล้านคนในปี พ.ศ.2546 หรือลดลงร้อยละ 6.5 จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดว่ามีการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 4.08 ต่อปี จากจำนวน 1.873 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 เป็น 2.794 ล้านคนในปี 2556 อัตราส่วนนักศึกษาอุดมศึกษาระหว่างรัฐต่อเอกชนประมาณ 3.7:1 จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มจาก 0.396 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 ไปเป็น 0.59 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่อัตราเติบโตต่อปีร้อยละ 4.08 จะเพิ่มจาก 0.795 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 ไปเป็น 1.356 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 อัตรานักศึกษาใหม่รัฐต่อเอกชนเท่ากับ 2.9 : 1 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มจาก 0.205 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 ไปเป็น 0.305 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 ตามแผนการพัฒนาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) คาดว่าจำนวนนักศึกษาใหม่ในช่วงแผนมีการเจริญเติบโตร้อยละ 3.24 ต่อปี จำนวนนักศึกษาเอกชนในช่วง 5 ปีรวมประมาณ 0.585 ล้านคน นักศึกษาในอนาคตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี 2 กลุ่ม คือผู้สำเร็จชั้น ม.6หรือ ปวช. เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับหลักสูตรปกติ (4-6 ปี) และผู้สำเร็จชั้น ปวส. หรืออนุปริญญาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสูตรต่อเนื่อง (2-3 ปี) ในช่วง 10 ปีระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2556 คาดว่านักศึกษามัธยมสายสามัญ จะเติบโตในอัตราร้อยละ 2.90 และสายอาชีพจะลดลงร้อยละ 0.2 ประมาณการ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม.6 มีการเติบโตร้อยละ 1.46 แต่สายอาชีพเติบโตร้อยละ 0.49 ผู้สำเร็จการศึกษาต่อปี ประมาณ 0.7-0.8 ล้านคน สำหรับผู้สำเร็จระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวส./อนุปริญญา) อัตราเติบโตร้อยละ 5.18 โดยสรุปเมื่อรวมระดับมัธยมศึกษาทั้งสายสามัญและสายอาชีพ เข้ากับระดับต่ำกว่าปริญญา พบว่ามีอัตราเพิ่มร้อยละ 1.71 สัดส่วน

นักศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างรัฐกับเอกชน เท่ากับ 2.92 : 1 โดยเฉลี่ยต่อปีรัฐบาล 0.808 ล้านคนและเอกชน 0.276 ล้านคน สถานศึกษาที่ผลิตนักศึกษานอกกลุ่มเป้าหมายแหล่งสำคัญได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และโรงเรียน/วิทยาลัยระดับอาชีวศึกษารวม 3310 แห่ง จำแนกตามภูมิภาคได้ภาคเหนือ 610 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,186 แห่ง ภาคกลาง 1,044 แห่ง และภาคใต้ 470 แห่ง

1.1.2 อุปทานของตลาดอุดมศึกษา สรุปได้ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีอยู่ทุกจังหวัดรวม 76 จังหวัด แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอยู่เพียง 71 จังหวัด ในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัด มีสถาบันของเอกชน 6 จังหวัด อัตราส่วนสถาบันรัฐต่อเอกชน 9:1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตั้งอยู่ 4 จังหวัด ส่วนรัฐต่อเอกชน 9.5:1 ภาคกลาง 26 จังหวัด มีเอกชน 9 จังหวัด อัตราส่วนรัฐต่อเอกชน 4.82 : 1 ภาคใต้ 14 จังหวัด มีสถาบันเอกชน 4 จังหวัด อัตราส่วนรัฐต่อเอกชน 10.67 : 1 รวมทั้งประกาศอัตราส่วนจำนวนสถาบันอุดมศึกษารัฐต่อเอกชน 6.55 : 1 ความครอบคลุมพื้นที่จังหวัดรัฐ ร้อยละ 100 เอกชนร้อยละ 30.3

1.1.3 ลักษณะทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี 2522 มีทั้งหมด 11 สถาบัน ปี 2546 มี 54 สถาบัน อัตราการเจริญเติบโต 6.57 แต่จะโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2540 เป็นต้นมา จำนวนนักศึกษา ปีการศึกษา 2522 มี 22,423 คน เติบโตเป็น 290,072 คน ในปี พ.ศ. 2546 อัตราการเติบโต ร้อยละ 10.84 แต่ช่วงหลังปีการศึกษา 2540 อัตราการเติบโตเริ่มลดลง นักศึกษาระดับปริญญาตรีอัตราเติบโตร้อยละ 11.8 ปริญญาโทร้อยละ 27.25 และปริญญาเอก ร้อยละ 18.5 ส่วนของตลาดนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนประมาณร้อยละ 20 ในช่วง 10 ปีระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2556 นักศึกษาระดับ ปวส. อัตราเพิ่มไม่มากค่อนข้างคงตัว แต่จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏระหว่างปี 2540-2545 มีอัตราการเจริญเติบโตมาก ทั้งรอบการเรียนภาคปกติ และภาค กศ.ป.ป. มหาวิทยาลัยราชภัฏรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี ซึ่งต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เดิม ที่ส่วนมากเป็นหลักสูตร 4 ปีรอบการเรียนปกติ จึงคาดได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในด้านคุณภาพ อาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาจารย์คุณภาพปริญญาโท และปริญญาเอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สัดส่วนของอาจารย์ปริญญาเอกต่อ อาจารย์ทั้งหมดเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี อัตราส่วนอาจารย์ประจำต่อนักศึกษา เท่ากับ 1 : 30 หลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนมากเป็นด้านสังคมศาสตร์ ตามสาขาวิชา ISCED และอยู่ในหมวด (5.2) การบริหาร พาณิชยกรรมและธุรกิจมากถึงร้อยละ 61.1 รองลงไปเป็น(8.1) ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 12.1 การกระจายของสาขาวิชาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หลักมาจากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เก็บจากนักศึกษา การศึกษาพบว่าอัตราค่าหน่วยกิตของเอกชนต่ำสุดคือ 500 บาท

และโดยภาพรวมแล้ว สถาบันของรัฐมีค่าหน่วยกิตต่ำกว่าของเอกชน เงินกู้เพื่อการศึกษา กำลังจะมีการเปลี่ยนมาเป็นระบบใหม่ที่ผู้กู้สามารถกู้เรียนในระดับอุดมศึกษาได้

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา

เอกชน

ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลนักศึกษา สื่อและบุคคลที่ทำให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษา เอกชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ในวัยอุดมศึกษา (18-24 ปี) รวม 515 คน มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ในภาคเหนือร้อยละ 20 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 15 ภาคกลางร้อยละ 30.7 และภาคใต้ร้อยละ 28.3 ส่วนมากนักศึกษาจะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกับที่อยู่ตามทะเบียนจัดอันดับได้ดังนี้ ภาคกลางร้อยละ 94.6 ภาคใต้ร้อยละ 88.2 ภาคเหนือร้อยละ 74.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 64.9 และพบว่า ผู้จบการศึกษาระดับเดิมในภาคใดจะศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคนั้นเช่นเดียวกัน โดยพบว่าภาคใต้ร้อยละ 100 ภาคเหนือร้อยละ 83.2 ภาคกลางร้อยละ 75.6 ผลการศึกษาจากสถาบันเดิมระดับ ม.6 จะมีแต้มเฉลี่ยสะสมในระดับปานกลางมากที่สุด ช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 35.1 ช่วง 2.50-2.99 ร้อยละ 33 และช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ 20.6 ช่วง 3.50-4.00 มีเพียงร้อยละ 3.1 สำหรับระดับ ปวส. ช่วง 2.00-2.49 ร้อยละ 32.3 ช่วง 2.50-5.99 ร้อยละ 32.3 ช่วง 3.00-3.49 ร้อยละ 30.4 แสดงว่าในแต่ละระดับใกล้เคียงกัน เงินทุนที่ใช้ในการศึกษามาจากสองแหล่งสำคัญคือ บิดามารดาและเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐ บิดามารดาส่วนมากมีอาชีพเกษตรกรรมยกเว้นภาคกลางส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ของบิดามารดาส่วนมากอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นภาคกลางส่วนมากอยู่ที่ระดับ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน นักศึกษาส่วนมากจะสมัครเรียน 1-2 แห่งก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยของรัฐที่นักศึกษาใฝ่ฝันเข้าศึกษาในภาพรวมคือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และสาขาวิชาที่ใฝ่ฝันอันดับหนึ่งคือสาขาการบัญชี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใฝ่ฝันในภาพรวมคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แต่ถ้าจำแนกตามภูมิภาคแล้วส่วนมากเลือกสถาบันที่ตั้งอยู่ในภาคของตนเอง สาขาวิชาที่ใฝ่ฝันเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือสาขาการบัญชีเช่นเดียวกับสาขาวิชาในสถาบันของรัฐในระดับความพอใจในสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นภาคกลางอยู่ในระดับมาก ภาพรวมระดับปานกลางค่อนข้างมาก

1.2.2 สื่อและบุคคลที่ทำให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้

การจัดอันดับสื่อ/สิ่งพิมพ์ที่ทำให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาในภาพรวมห้าอันดับแรกได้แก่ (1) เอกสารแนะนำสถาบัน (2) ป้ายโฆษณา (3) บอร์ดแนะนำสถาบัน (4)

อินเทอร์เน็ตและ(5) วารสารทางการศึกษา แต่เมื่อจำแนกตามภูมิภาคแล้วจะแตกต่างกันไป ยกเว้นอันดับ (1) และ (2) ของทุกภาคจะเป็นเอกสารแนะนำสถาบันกับป้ายโฆษณาที่สลับตำแหน่งกันเท่านั้น ลำดับบุคคลที่ทำให้รู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ห้าอันดับแรกของภาพรวมได้แก่ (1) เพื่อนรุ่นพี่ศิษย์เก่าสถาบันเดิม (2) ครูอาจารย์แนะแนวการศึกษาสถาบันเดิม (3) บิดามารดาผู้ปกครองญาติพี่น้อง (4) อาจารย์สถาบันปัจจุบันไปแนะแนว และ(5) ศิษย์เก่าสถาบันปัจจุบัน แต่เมื่อแยกตามภูมิภาคแล้ว อันดับจะสลับกันบ้าง อันดับ 1 ของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเหมือนกันคือ ครูอาจารย์แนะแนวสถาบันเดิม สำหรับภาคกลางและภาคใต้ อันดับ 1 คือเพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าสถาบันเดิม

1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา สรุปได้ดังนี้

การจัดอันดับห้าอันดับแรกของภาพรวมได้แก่ (1) หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน (2) ชื่อเสียงสถาบัน/คุณภาพอาจารย์ (3) การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ (4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาและ (5) จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน เมื่อจำแนกออกเป็นภูมิภาค อันดับของปัจจัยจะต่างกันออกไปยกเว้นอันดับ1เหมือนกันทั้งหมด คือหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน

1.3 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

วิธีการสรรหานักศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของอาจารย์แนะแนว วิธีการสรรหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำนักศึกษาเพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

ส่วนมากเป็นหญิง อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ประสบการณ์ทำงานด้านการแนะแนวส่วนมาก 2-5 ปี ส่วนมากสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา ส่วนมากเห็นว่าคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแล้วไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 90.7) ระดับความพอใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ลูกศิษย์ไปศึกษาต่อส่วนมากอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 40.7) และค่าเฉลี่ยความพอใจ 3.33 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

1.3.2 วิธีการสรรหานักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้กับสถานศึกษาที่จัดอันดับได้ดังนี้ (1) ส่งบุคคลเข้ามาแนะแนว (2) ส่งเอกสารด้วยบุคคล (3) ส่งเอกสารทางไปรษณีย์ (4) ผ่านกิจกรรมวิชาการ (5) นำไปเยี่ยมชมสถาบัน และ (5) เสนอผลประโยชน์ สำหรับวิธีการสรรหาที่อาจารย์แนะแนวคิดว่ามีประสิทธิผลในการจูงใจนักศึกษาจัดอันดับได้ดังนี้ (1) ส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนว (2) ให้มาเยี่ยมชมสถาบัน (3) ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ (4) นำเอกสารไปมอบให้โดยตรง (5) เสนอผลประโยชน์แล้วให้คำแนะนำ และ (6) ส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์

1.3.3 ปัจจัยสำคัญที่อาจารย์แนะแนวใช้แนะนำลูกศิษย์เพื่อการศึกษาต่อปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดอันดับแล้ว 5 อันดับแรก ได้แก่ (1)หลักสูตร/ สาขาวิชาที่เปิดสอน (2) ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา (3)ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์(4)การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ และ(5) เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สรุปผลวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 เรื่อง คือ Products Price Place และ Promotion (4 P) สรุปได้ดังนี้

2.1 Product หลักสูตรการศึกษา

2.1.1 กลุ่มที่เปิดสอนมากที่สุดเมื่อจำแนกตามสาขาวิชาของ ISCED คือ กลุ่ม 5 สังคมศาสตร์ (ร้อยละ69.8) โดยเฉพาะกลุ่ม 5.2 การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ(ร้อยละ69.8) และ กลุ่ม 8.1 วิศวกรรมศาสตร์(ร้อยละ12.1) การกระจายของกลุ่มสาขาวิชาที่เปิดสอนน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ทำให้ทางเลือกหลักสูตรของนักศึกษาเป้าหมายของเอกชนมีน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.1.2 สาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุด5อันดับแรก เป็นสาขาวิชากลุ่มสังคมศาสตร์ ได้แก่ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการ และการเงินการธนาคาร หลักสูตรที่เปิดสอนในปัจจุบันส่วนหนึ่งตรงกับความต้องการการศึกษต่อในระดับปริญญาตรีได้ คือ สาขาการบัญชี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ(การตลาด การจัดการ การเงินการธนาคาร) แต่สาขาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ยังมีสถาบันที่เปิดสอนน้อย

2.1.3 หลักสูตรระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ (1) หลักสูตรปกติ (4-6ปี)รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับม.6หรือ ปวช.เข้าศึกษา จำนวนหลักสูตรร้อยละ66.2(822หลักสูตร)ของทั้งหมด และ(2)หลักสูตรต่อเนื่อง(2-3ปี)รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญาเข้าศึกษาจำนวนหลักสูตรร้อยละ33.8(420หลักสูตร)ของทั้งหมด ดังนั้นหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงสามารถรองรับผู้จบการศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ทั้งสองกลุ่มคือทั้งสำเร็จ ม.6/ปวช. และ ปวส/อนุปริญญา

2.1.4 หลักสูตรที่เปิดสอนส่วนมากใช้ภาษาไทยเป็นสื่อกลางของการเรียนการสอนถึงร้อยละ 91.1(1131หลักสูตร) ที่เหลือเป็นหลักสูตรใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางเรียนการสอนร้อยละ 4.3 และเป็นหลักสูตรนานาชาติร้อยละ 4.7 สัดส่วนของหลักสูตรภาคภาษาอังกฤษและหลักสูตรนานาชาติมีสัดส่วนน้อยมาก

2.1.5 สาขาวิชาที่ปัจจุบันเอกชนเปิดสอนมากกว่าของรัฐได้แก่ กลุ่ม (5.2) การบริหารพาณิชยกรรมและธุรกิจ กลุ่ม (4.0) นิติศาสตร์ กลุ่ม(5.3) การสื่อสารมวลชนและการเอกสารและกลุ่ม(10) สาขาวิชาอื่นๆ

2.1.6 คุณภาพหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้วต้องดำเนินการตามข้อกำหนดมาย ดังนั้นทุกหลักสูตรที่เปิดจึงได้รับรองจาก ก.พ. และนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจึงมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2.1.7 การออกแบบหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผ่านมาจึงคล้ายกับหลักสูตรของรัฐเนื่องจากคณะกรรมการที่อนุมัติหลักสูตร ส่วนมากเป็นอาจารย์ที่สอนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และหลักสูตรที่ต้องมีไปประกอบวิชาชีพการจรร้างหลักสูตรต้องสอดคล้องกับหน่วยงานที่ออกไปอนุญาตเหล่านั้น เช่น สาขานิติศาสตร์ สาขาการบัญชี และสาขาวิศวกรรม เป็นต้น การพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆในบ้างกลุ่มวิชาจึงทำได้ลำบาก

2.1.8 ตราผลิตภัณฑ์หรือชื่อสถาบันมีผลทางจิตวิทยาระหว่างชื่อนำหน้าคำว่า “วิทยาลัย” กับ “มหาวิทยาลัย” เพราะอาจทำให้เกิดความสับสนกับสถาบันระดับต่ำกว่าปริญญาตรีของรัฐ ที่ใช้ชื่อนำหน้าว่า วิทยาลัย เหมือนกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญาทำให้ภาพพจน์ที่ออกมาดูเหมือนว่า “วิทยาลัย” จะด้อยกว่า “มหาวิทยาลัย”

2.2 Price อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา

2.2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาของเอกชนแบ่งเป็นสามหมวด ประกอบด้วย (1) ค่าเล่าเรียน(ค่าหน่วยกิต)เรียกเก็บตามหน่วยกิตที่ลงทะเบียนเรียน (2) ค่าบำรุง เรียกเก็บเป็นภาคหรือปีการศึกษาต่อรายการที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน (3) ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บตามเรื่องที่ใช้บริการ

2.2.2 ค่าหน่วยกิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสูงกว่าของรัฐ ศึกษาพบว่า ของเอกชนศึกษาพบว่า ค่าหน่วยกิตต่ำสุดคือ 500 บาท ส่วนของรัฐส่วนมากต่ำกว่า500บาท แต่เนื่องจากเอกชนไม่ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจากรัฐเช่นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จึงเป็นเรื่องปกติที่ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาในประเภทต่างๆจึงต้องสูงกว่าของรัฐ

2.2.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากกำหนดค่าหน่วยกิตหลายระดับ ตามหลักสูตร หรือสาขาวิชา ซึ่งเป็นการเหมาะสม เพราะบางสาขาใช้การเรียนการสอนในห้องเรียนเป็นหลัก แต่บางสาขาต้องใช้ห้องปฏิบัติการ ต้นทุนของการเรียนการสอนต่างกัน จึงต้องเก็บค่าหน่วยกิตและค่าบำรุงต่างกัน

2.2.4 การมีเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐทำให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะผู้ปกครองนักศึกษาไม่ต้องจ่ายชำระค่าเรียนเป็นเงินสดในขณะที่ศึกษา

2.2.5 สถาบันจำนวนมากมีการให้ทุนการศึกษาบางส่วน ให้ส่วนลดและให้มีการผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ ช่วยให้เกิดการจูงใจนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาได้ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ไม่สามารถกู้เงินเพื่อการศึกษาของรัฐได้

2.2.6 มีแนวโน้มที่รัฐจะใช้พ.ร.บ.เงินกู้เพื่อการศึกษาฉบับใหม่ในปีการศึกษา 2549 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ทุกคน จึงเป็นการช่วยให้ผู้ต้องการศึกษาลดความวิตกกังวลในปัจจุบันแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการศึกษา เพราะจากศึกษาพบว่าเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐเป็นแหล่งเงินทุนหลักรองจากบิดามารดา

2.3 Place สถานที่

2.3.1 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนน้อยกว่าสถาบันของรัฐ แต่มีกระจายตั้งอยู่ในแต่ละภูมิภาค สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ในครบ76จังหวัด แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีตั้งอยู่เพียง23จังหวัด ดังนั้นความครอบคลุมพื้นที่จึงน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

2.3.2 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐสามารถเปิดหน่วยย่อยเพื่อสอนได้หลายรูปแบบตั้งแต่เป็นวิทยาเขต วิทยาเขตสารสนเทศ ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์การเรียน หรืออื่นๆ และสถานที่ที่ใช้มีหลากหลายเช่น โรงเรียนระดับพื้นฐาน โรงเรียนอาชีวศึกษา วัด หน่วยงานของรัฐ ศูนย์การค้า และโรงแรม เป็นต้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำเช่นนั้นไม่ได้ เพราะมีกฎหมายกำหนดไว้ การเปิดการสอนนอกสถาบันต้องเป็นไปตามกฎหมาย มีความลำบากเกือบเหมือนขอเปิดการดำเนินการสถาบันแห่งใหม่ ประเด็นนี้จึงเป็นการเสียเปรียบสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในด้านจำนวนสถาบัน และความใกล้ผู้เรียน

2.3.3 สถาบันอุดมศึกษาศึกษาเอกชนส่วนมากตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ที่เป็นจังหวัดสำคัญของแต่ละภาค ได้แก่ ภาคเหนือตั้งอยู่ที่เชียงใหม่ 3 แห่ง ลำปาง 2 แห่ง นครสวรรค์ 2 แห่ง เชียงราย ตากและพิษณุโลกจังหวัดละ 1 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่ที่ขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานีจังหวัดละ 3 แห่ง และอุดรธานี 2 แห่ง ภาคกลางตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 28 แห่ง ปทุมธานี 6 แห่ง สมุทรปราการ ชลบุรี นครปฐม เพชรบุรีจังหวัดละ 2 แห่ง นครนายก สระบุรีและสุพรรณบุรีจังหวัดละ3แห่ง ภาคใต้ตั้งที่นครศรีธรรมราช และสงขลาจังหวัดละ 2 แห่ง ยะลาและสุราษฎร์ธานีจังหวัดละ 1 แห่ง ข้อดีได้แก่จังหวัดใหญ่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนมากกว่าจังหวัดเล็ก และส่วนมากถ้าเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว จะเลือกสถาบันที่อยู่ในภูมิภาคที่อยู่ตามทะเบียนบ้านหรือสถานศึกษาเดิมที่จบการศึกษา ดังนั้นการตั้งในเมืองใหญ่ จึงช่วยทำให้เกิดการได้เปรียบ ในด้านทำเลที่ตั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน

2.3.4 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีการเรียนการสอนแบบทางไกล หรือวิทยาเขตสารสนเทศ จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าสถาบันของรัฐที่ใช้การสอนแบบทางไกลหรือวิทยาเขตสารสนเทศได้

2.4 Promotion การส่งเสริมการตลาด

2.4.1 การโฆษณา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้สื่อหลายประเภทได้แก่ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต วารสารการศึกษา วารสารด้านอื่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

2.4.2 ประชาสัมพันธ์ การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารแนะนำสถาบัน ผ่านอาจารย์แนะแนวการศึกษา ผ่านระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ผ่านเอกสารแนะแนวที่จัดทำโดยหน่วยงานอื่น การใช้เอกสารแนะนำสถาบันและอาจารย์แนะแนว เป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมาก

2.4.3 การตลาดตรง ผลการศึกษาพบว่า วิธีที่ใช้คือ การส่งบุคลากรของสถาบันเข้าไปแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนของสถานศึกษาต่างๆในกลุ่มเป้าหมาย วิธีนี้ได้ผลมาก และใช้การส่งจดหมายถึงตัวนักเรียนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วิธีนี้ได้ผลน้อยมาก

2.4.4 การส่งเสริมการขาย สิ่งที่ใช้หลักคือ เงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐ การให้ทุนการศึกษาบางส่วน(ส่วนลด) การเสนอผลประโยชน์ให้อาจารย์แนะแนวหรือผู้บริหารเพื่อแนะนำให้นักศึกษามาศึกษาต่อที่สถาบันผู้ให้ผลประโยชน์

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้จัดการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิในวันที่ 31 มีนาคม 2548 ณ ห้องประชุมนานาชาติ1 อาคาร3 ห้อง405 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยพิจารณาร่างแผนกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยนำเสนอ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ปรากฏผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้

1. **วิสัยทัศน์** เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในตลาดอุดมศึกษา

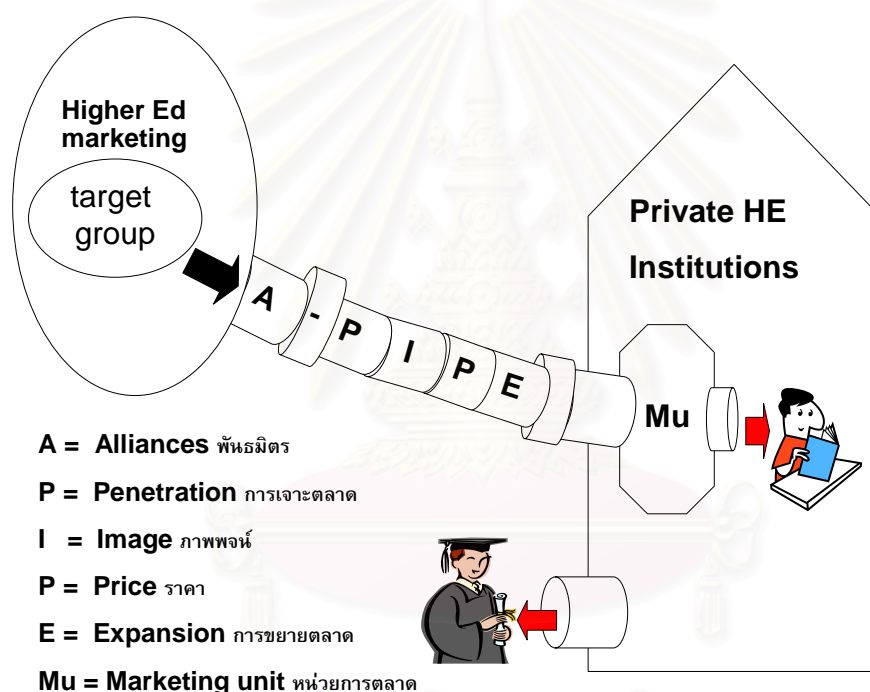
2. **พันธกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นสถานศึกษาและวิจัย ที่ให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ โดยใช้ทุนที่มาจากทุนผู้รับใบอนุญาต ทุนจากการได้รับบริจาค และทุนสะสมที่ได้มาจากการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา

3. **เป้าประสงค์ของการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน** รักษาและหรือเพิ่มทั้งจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่และนักศึกษารวม กำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักศึกษานาครดที่ควรเข้าถึง เข้าถึงนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมายและบุคคล หรือสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น พัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์การตลาดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาอนาคตกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพทางวิชาการและคณาจารย์เพื่อการแข่งขัน เพิ่มการให้บริการทางวิชาการเพื่อการเข้าถึงชุมชนและสาธารณะเพิ่มรายได้ของสถาบันเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโต

4. กลยุทธ์การตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้



A –PIPE Mu Model

4.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (P: Penetration strategy)

การเจาะตลาดปัจจุบันเน้นการส่งเสริมการตลาดและการสรรหากลุ่มเป้าหมายจากตลาดปัจจุบันและหลักสูตรหรือโปรแกรมการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันของสถาบัน กลยุทธ์ย่อยได้แก่

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย(Target market)

1.1 ภาคกลาง

- 1) ม.6 เน้นผลการเรียนระดับปานกลางและเน้น ม.6 สายวิทย์ ระดับ ปวส. เน้นระดับแถมเฉลี่ยต่ำกว่า 3.5 สายพาณิชยกรรม และช่างอุตสาหกรรม
- 2) เน้นครอบครัวที่บิดามารดาประกอบอาชีพส่วนตัวและรับ ราชการหรือเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2 ภาคอื่น

- 1) ม.6 เน้นผลการเรียนระดับปานกลางและเน้นม.สายวิทย์ ระดับปวส. เน้นระดับแถมเฉลี่ยต่ำกว่า 3.5 และเน้นสายพาณิชยกรรมและช่างอุตสาหกรรม
 - 2) เน้นครอบครัวที่บิดามารดาประกอบอาชีพเกษตรและประกอบอาชีพส่วนตัว
2. กำหนดพื้นที่ตลาดทางภูมิศาสตร์โดยตลาดหลักคือภาคที่ตั้งสถาบัน
3. เพิ่มความเข้มข้นในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่อไปนี้ แต่ให้นำน้ำหนักความเข้มข้นต่างกันไปในแต่ละภาค

3.1 ภาคกลาง

ภาคกลางควรเน้นสื่อ 5 ประเภทตามอันดับต่อไปนี้ดังนี้

- 1) เอกสารแนะนำสถาบัน
- 2) อินเทอร์เน็ต
- 3) ป้ายโฆษณา
- 4) โทรทัศน์ และบอร์ดแนะนำสถาบันเดิม
- 5) เอกสารระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันในอุดมศึกษา

3.2 ภาคเหนือ

ภาคเหนือควรเน้นสื่อ 5 ประเภทตามอันดับต่อไปนี้ดังนี้

- 1) เอกสารแนะนำสถาบัน
- 2) ป้ายโฆษณา
- 3) บอร์ดแนะนำสถาบันเดิม
- 4) วิทยุ
- 5) วารสารทางการศึกษา

3.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรเน้นสื่อ 5 ประเภทตามอันดับต่อไปนี้ดังนี้

- 1) เอกสารแนะนำสถาบัน
- 2) ป้ายโฆษณา
- 3) บอร์ดแนะนำสถานบันเดิม
- 4) เอกสารระเบียบการคัดเลือก
- 5) จดหมายแนะนำสถาบัน

3.4 ภาคใต้

ภาคใต้ควรเน้นสื่อ 5 ประเภทตามอันดับต่อไปนี้ดังนี้

- 1) ป้ายโฆษณา
- 2) เอกสารแนะนำสถาบัน
- 3) วิทยู
- 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) บอร์ดแนะนำสถานบันเดิม

4.2 กลยุทธ์การขยายตลาด (E: expansion strategy)

การขยายตลาดเป็นการเพิ่มพื้นที่ หลักสูตร และโปรแกรมการเรียนการสอนการ ให้บริการทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนครอบคลุมตลาดได้มากขึ้น กลยุทธ์ย่อยมี ดังนี้

1. การขยายตัวเชิงภูมิศาสตร์

1.1 ภาคกลาง

เพิ่มวิทยาเขตในเขตภาคกลาง เน้นพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล กฎหมาย ยอมให้เช่าที่ดินจากหน่วยงานของรัฐได้ จะทำให้ประหยัดเงินลงทุนด้านที่ดิน

1.2 ภาคอื่น

- 1) เพิ่มวิทยาเขตในภาคที่ตั้งสถาบัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมพื้นที่
- 2) เพิ่มวิทยาเขตตามแนวชายแดนเพื่อรองรับนักศึกษาจากประเทศใกล้เคียง เช่น ลาว กัมพูชา ชนกลุ่มน้อยมอญ
- 3) เข้ามาตั้งวิทยาเขตในกรุงเทพ โดยใช้วิธีการเช่าที่ดิน

2. การพัฒนาตลาดใหม่

2.1 ทุกภาค

เปิดชั้นเรียนของหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในปัจจุบัน ให้กับตลาดเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้นำชุมชน นักการเมืองท้องถิ่น พระ สามเณร ผู้สูงอายุหรือบุคลากรผู้มีงานประจำที่ต้องการปรับวุฒิ

3. การปรับปรุงโปรแกรมการเรียนการสอน

- 1) จัดรอบการเรียนให้หลากหลายและสามารถโอนย้ายเวลาเรียนได้
- 2) ปรับปรุงอาคารสถานที่ เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3) จัดโปรแกรมให้เรียนเพื่อได้รับปริญญาสองสาขาพร้อมกัน หรือปริญญาสองระดับเรียนรวดเดียว เช่นปริญญาตรีและปริญญาโทเรียนต่อเนื่องกัน
- 4) จัดโปรแกรมการเรียนแบบสองภาษาในหลักสูตรที่ปัจจุบันสอนเป็นภาษาไทยให้ เพิ่มภาษาอังกฤษเข้าไปในวิธีการเรียนการสอน
- 5) จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา

4. การบริการทางวิชาเพื่อตลาดหลักสูตรไม่มีปริญญา

- 1.เปิดรายวิชาเฉพาะกลุ่มที่เป็นตลาดศึกษาแบบไม่รับปริญญา
- 2.เปิดศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้บริการในหลักสูตรไม่มีปริญญา

5. การพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรใหม่

- 1) พัฒนาหลักสูตรใหม่ในสาขาวิชาที่นิยม แต่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่เปิดสอนหรือมีเปิดสอนน้อย
- 2) ปรับปรุงหลักสูตรปัจจุบันให้ทันสมัย เช่น เพิ่มรายวิชาใหม่ ตัดรายวิชาที่ล้าสมัยออก ในหลักสูตร/สาขาวิชาปัจจุบัน
- 3) เพิ่มหลักสูตรระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก ในสาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี
- 4) เพิ่มหลักสูตรนานาชาติในสาขาวิชาที่สถาบันเชี่ยวชาญ

6. การเรียนการสอนแบบทางไกล

ใช้วิธีการเรียนการสอนเพื่อรองรับตลาดใหม่ เช่น การเรียนระบบทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการประชุมทางไกล โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษาที่นักศึกษาเป็นผู้ที่มีงานทำแล้ว

7. การส่งเสริมการตลาด

ใช้วิธีการเดียวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด แต่เพิ่มการประชาสัมพันธ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วย

กลยุทธ์ราคา (P: Price strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์ย่อยต่อไปนี้ไม่แยกตามภาคที่ตั้ง

1. กำหนดค่าหน่วยกิตให้หลากหลายตามหลักสูตรหรือโปรแกรมที่ศึกษา
2. ให้ส่วนลดในรูปแบบของทุนการศึกษาบางส่วน
3. ให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้
4. หาแหล่งเงินกู้ให้กับระดับบัณฑิตศึกษา
5. กำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายเป็นรายภาคการศึกษา

กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (I : Image strategy)

ชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา กลวิธีที่ทำให้สถาบันมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และทำให้มีอาจารย์ที่มีคุณภาพมีดังนี้

1. ว่าจ้างคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์ประจำสถาบัน
2. เพิ่มสัดส่วนอาจารย์ระดับปริญญาเอกให้มากขึ้น
3. ส่งนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม
4. ส่งนักศึกษาไปฝึกงานด้านการสอนในระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา
5. ร่วมมือกับองค์กรปกครองท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ความรู้และให้บริการทางวิชาการ
6. ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางอย่างต่อเนื่อง
7. ว่าจ้างตัวแทนโฆษณา ช่วยจัดทำกรโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สถาบัน
8. นำนักเรียนกลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมสถาบัน
9. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนหรือภูมิภาค

กลยุทธ์พันธมิตร (A : Alliance strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการทำความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกสถาบัน ในด้านการเรียนการสอน การบริการและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ย่อยมีดังนี้

1. ร่วมมือกับโรงเรียนหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา เพื่อให้ส่งนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. มาศึกษาต่อที่สถาบัน โดยเสนอผลตอบแทนให้ทั้งนักศึกษาและโรงเรียน
2. ร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่รับนักศึกษาไม่จำกัด แต่มีทรัพยากรไม่เพียงพอ เพื่อทำสัญญารับจ้างสอน
3. ทำความร่วมมือกับกับสถานศึกษาที่อยู่ในจังหวัดหรือภูมิภาคที่ไกล เพื่อเป็นศูนย์ประสานงานในด้านการรับสมัครและส่งเสริมการตลาดของสถาบัน
4. ร่วมมือกับองค์กรธุรกิจและองค์กรของรัฐเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ

กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด (Marketing unit)

เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดของสถาบัน ควรจัดตั้งหน่วยงานการตลาดขึ้นภายในสถาบันเพื่อดำเนินงานและประสานงานด้านการตลาด ผู้บริหารหน่วยงานนี้ ควรเป็นระดับรองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดี กลยุทธ์หน่วยงานการตลาดมีดังนี้

1. กำหนดภาระงานของหน่วยงาน ภาระหน้าที่งานควรประกอบด้วยหน้าที่งานต่อไปนี้งานวิจัยตลาด งานแนะแนวการศึกษาแบบตรง งานควบคุมดูแลการผลิตสื่อและเลือกใช้สื่อ งานระบบฐานข้อมูลด้านการตลาด งานประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อ งานส่งเสริมการขาย งานผู้ปกครองและชุมชนสัมพันธ์ งานศิษย์เก่าสัมพันธ์ งานด้านการเงินงบประมาณและบัญชี ด้านการตลาด งานประสานงานกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ภายในสถาบัน เพื่อการสนับสนุนด้านงานด้านการตลาด งานประสานงานกับหน่วยงานภายนอก งานเลขานุการและสำนักงาน

2. การจัดองค์การ การจัดองค์การด้านการตลาดควรใช้การจัดองค์การตามหน้าที่ภาระงาน ถ้าเป็นสถาบันขนาดเล็กอาจรวบหลายหน้าที่ไว้ในหน่วยเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสถาบันขนาดควรกระจายหน้าที่ออกไปตามหน่วยงานย่อย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและช่องทางการสรรหานักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันใน

อุดมศึกษาเอกชน

การอภิปรายผลในประเด็นนี้แบ่ง 3 ส่วน ได้แก่

1.1 สภาพตลาดอุดมศึกษา

อุปสรรคหรือความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของประชากรวัยอุดมศึกษา (18 – 20 ปี) ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการคาดคะเนในอนาคตอีก 10 ปี (2547 – 2556) พบว่าจำนวนประชากรวัยอุดมศึกษาจะมีขนาดลดลง แต่จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจะเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำกว่าปริญญาจะเพิ่มมากที่สุด และรองลงไปเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นตลาดอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีอุปสงค์จะค่อนข้างสม่ำเสมอ แต่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวส. และอนุปริญญา) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีการขยายตัวของตลาดสูงกว่า สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนครองตลาด (Market Share) ประมาณ 1 ใน 5 หรือประมาณร้อยละ 20 ของตลาดส่วนที่เหลือเป็นส่วนครองตลาดของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ การเข้าใหม่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีลักษณะเดียวกันกับจำนวนนักศึกษารวม แสดงว่า จำนวนนักศึกษาใหม่ในระดับปริญญาตรีจะมีจำนวนเข้าใหม่เพิ่ม แต่ละปีในอัตราการเพิ่มขลอลตัว ในส่วนกลุ่มเป้าหมายในระดับปริญญาตรี

ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ตามระยะเวลาการศึกษาของหลักสูตร กลุ่มแรกเป็นหลักสูตรปกติ ระยะเวลาศึกษา 4 – 6 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของหลักสูตร รับผู้สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งสายสามัญ (ม.6) และสายอาชีพ (ปวช.) เข้าศึกษาต่อ และในกลุ่มที่สองเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง ระยะเวลาศึกษา 2 – 3 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของหลักสูตร รับผู้สำเร็จชั้น ปวส. ปวท. หรือ อนุปริญญาเข้าศึกษาต่อ อุปสงค์ของหลักสูตรปกติ (4 – 6 ปี) เมื่อวิเคราะห์จากผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า สายสามัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายในหลักสูตรปกติ (4 – 6 ปี) การเติบโตไม่สูงมากประมาณ ร้อยละ 7 ในกลุ่มผู้สำเร็จชั้น ปวส. คาดคะเนว่าจะมีการเติบโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 5.18 จึงแสดงให้เห็น ในตลาดหลักสูตรปกติ นั้น การเติบโตของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างต่ำ แต่ตลาดหลักสูตรต่อเนื่องนั้น การเติบโตของกลุ่มเป้าหมายจะสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการคาดคะเนว่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาจะมีอัตราสูงกว่าทุกระดับ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดหลักสูตรต่อเนื่อง ในด้านแหล่งผลิตนักศึกษา อนาคตกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ประเภทแรก เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญ ประเภทนี้ผลิตผู้จบชั้น ม.6 รวม 248 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโรงเรียนมากที่สุด (1,002 แห่ง) รองลงไปเป็นภาคกลาง (680 แห่ง) ภาคเหนือ (469 แห่ง) และภาคใต้ (330 แห่ง) เมื่อพิจารณาตามจำนวนโรงเรียนแล้ว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้ผลิตนักศึกษาคอนดักกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงไปเป็นภาคกลาง ภาคเหนือและภาคใต้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสนใจสิ่งนี้เป็นประเด็นหนึ่งในการนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสรรหานักศึกษาใหม่ ประเภทสองเป็นโรงเรียนหรือวิทยาลัยที่สอนประเภทสายอาชีพ หรืออาชีวศึกษา สถานศึกษาประเภทนี้ผลิตผู้จบชั้น ปวช.(เทียบเท่า ม.6) และปวส./ปวท (เทียบเท่าอนุปริญญา) จำนวนทั้งประเทศรวม 829 แห่ง ภาคกลางมีจำนวนมากที่สุด (364 แห่ง) รองลงไปเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (184 แห่ง) ภาคเหนือ (141 แห่ง) และภาคใต้(140 แห่ง) สถานศึกษาประเภทที่สองนี้เป็นทั้งผู้ผลิตนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลักสูตรปกติ คือ ผู้สำเร็จชั้น ปวช. และเป็นทั้งคู่แข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพราะรับผู้จบชั้น ม.6 และ ปวช. เข้าศึกษาต่อในระดับ ปวส./ปวทการเพิ่มจำนวนขึ้นของสถานศึกษาประเภทนี้จะทำให้คู่แข่งชั้นของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้นเช่นกัน การพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากแหล่งผลิตประเภทนี้ ควรเน้นไปที่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. เพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีต่อเนื่อง

อุปทานหรือแหล่งผลิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามผู้เป็นเจ้าของแบ่งออกเป็นสมาชิกกลุ่ม คือสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ การจัดตั้งแต่ละสถาบันมีกฎหมายเฉพาะสถาบัน หรือพระราชบัญญัติเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแต่ละแห่ง แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกแห่งจัดตั้งภายใต้พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฉบับเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ฉบับแรก

ปี พ.ศ.2522 ฉบับสองฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2535 และฉบับปัจจุบัน พ.ศ.2546 ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพราะเมื่อขนาดสถาบันเมื่อใช้จำนวนนักศึกษารวมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแล้ว จะมีปัญหาต่างกันเมื่อขนาดต่างกัน แต่ตั้งใช้กฎหมายฉบับเดียวกัน หรือสถาบันที่มีอายุนานกว่าย่อมมีปัญหาดังกล่าวกับสถาบันที่ตั้งใหม่ ในขณะที่สถาบันของรัฐมีกฎหมายเฉพาะสถาบัน จึงทำให้เกิดความเหมาะสมกับสถาบันนั้น ๆ ในประเด็นด้านจำนวนสถาบันและพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ของจุดที่ตั้งสถาบันแล้ว พบว่าในปัจจุบัน (2546) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐกระจายอยู่ครบ 76 จังหวัด โดยอยู่ในรูปของสถาบันแม่และสถาบันลูก สำหรับสถาบันลูกมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น วิทยาเขต วิทยาเขตสารสนเทศ ศูนย์การเรียนรู้ โครงการร่วมมือ โครงการจัดตั้งศูนย์การศึกษา ศูนย์วิทยบริการ หน่วยสอน เป็นต้น โดยการจัดตั้งมีตั้งแต่การตั้งเป็นสถาบันลูกแบบเอกเทศ และการใช้พื้นที่ของหน่วยงานอื่น เช่น สถานศึกษาระดับต่าง ๆ ตั้งแต่โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนหรือวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา จนถึงสถาบันอุดมศึกษาด้วยกันเอง ดังนั้น ความครอบคลุมพื้นที่ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จึงคลุมพื้นที่ได้ร้อยละ 100 ทั่วประเทศ เมื่อพิจารณาจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อรวมวิทยาเขตแล้ว ในภาคเหนือ 17 จังหวัดรัฐมีสถาบัน 90 แห่งเอกชนมี 10 แห่ง (ใน 4 จังหวัด) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัดรัฐมี 95 แห่งเอกชนมี 10 แห่ง (ใน 4 จังหวัด) ทั้งประเทศรัฐมีทุกจังหวัดรวม 466 แห่ง เอกชนมี 71 แห่ง ใน 23 จังหวัด ความครอบคลุมพื้นที่ของเอกชนจำนวนน้อยกว่ารัฐประมาณ 3.3 เท่า หรือเอกชนครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 30.3 ของทั้งประเทศ ในด้านจำนวนสถาบันแล้วรัฐมีมากกว่าเอกชนประมาณ 6.6 เท่า จึงแสดงให้เห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมีการแข่งขันที่สูงแข่งขันโดยตรงได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐทั้งระดับปริญญาและระดับต่ำกว่าปริญญา

ในด้านการเติบโตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนนักศึกษารวมและเข้าใหม่ในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนสถาบัน พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ถ้าจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก จะทำให้จำนวนนักศึกษาเฉลี่ยต่อสถาบันลดลง และจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องแข่งขันกันเองมากขึ้น ดังนั้นโดยภาพรวมการแข่งขันแล้ว ในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเสียเปรียบสถาบันของรัฐในด้านการครอบคลุมพื้นที่ และต้องแข่งขันกันเองในระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกันเอง เพราะจำนวนสถาบันเพิ่มมากขึ้น และที่ส่งภัยคุกคามอย่างมากได้แก่การเปลี่ยนแปลงประเภทสถาบันของสถาบันราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันราชชมลคล กำลังจะเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชชมลคล ในด้านอาชีวศึกษา มีกฎหมายด้านอาชีวศึกษาให้สอนได้ถึงระดับปริญญาตรี เพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาอย่างรวดเร็วและมีการรับนักศึกษาแบบใหม่ จำกัดจำนวนเช่นเดียวกับสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐที่เริ่มรับนักศึกษา แบบไม่จำกัดจำนวนเช่นกัน ในอดีตการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงเรียน

ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาของรัฐ ทำให้โรงเรียนของเอกชนจำนวนมากปิดตัวเองลงไป และแนวโน้มในขณะนี้เริ่มเข้าสู่โรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชนที่จำนวนนักเรียนนักศึกษาเริ่มลดลง สิ่งเตือนภัยเหล่านี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องนำไปพิจารณาในการวางแผนการบริหารจัดการสถาบัน ในด้านคุณภาพของอาจารย์พบว่า สัดส่วนอาจารย์วุฒิปริญญาเอกต่ออาจารย์ประจำมีค่าสูงขึ้นตามลำดับส่งผลดีต่อชื่อเสียงของสถาบันทั้งภาพพจน์และทางวิชาการ หลักสูตรของเอกชนนั้นพบว่าส่วนมากเป็นด้านสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะในกลุ่มการบริหารพาณิชยกรรม และธุรกิจมีค่าสูงถึงร้อยละ 61.1 ของทั้งหมด และการกระจายครอบคลุมทุกสาขาวิชาน้อยกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเชิงการแข่งขันและการลงทุนแล้ว สถาบันเอกชนจะเสียเปรียบสถาบันของรัฐเพราะจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งให้มีความโดดเด่นและชื่อเสียงในเฉพาะบางสาขาวิชา จะเหมาะสมกว่าการเปิดกระจายทุกสาขา ในรายได้หลักของสถาบันมาจากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เรียกเก็บจากนักศึกษา ในสภาวะการแข่งขันสถาบันไม่อาจเพิ่มค่าเล่าเรียนได้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรเพิ่มทางเลือกในการหา รายได้ เช่น โปรแกรมแบบไม่มีปริญญา โปรแกรมการศึกษาต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น โดยใช้ทรัพยากรของสถาบัน เป็นต้น เพื่อนำรายได้ส่วนเพิ่มมาพัฒนาสถาบัน ในด้านเงินกู้ของรัฐ ถ้าเปลี่ยนใช้ระบบใหม่ คือ กองทุนยืมเรียนที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต จะส่งผลดีกับสถาบันเอกชน เพราะทุกคนกู้ยืมเรียนได้ แต่สิ่งที่ต้องระวัง ได้แก่ การไม่ให้กู้เงินค่าใช้จ่ายส่วนตัว จะทำให้นักศึกษาที่ครอบครัวมีฐานะยากจนไม่สามารถเรียนได้ สถาบันของเอกชนควรรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้รัฐยอมให้นักศึกษากู้เงินในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวได้ทุกคน เช่นเดียวกับ พ.ร.บ. ฉบับเดิม เพราะจำทำให้นักศึกษาที่ครอบครัวยากจนสามารถกู้เงินเรียนได้ครบทั้งค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายส่วนตัว

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาพบว่าส่วนมากนักศึกษากลุ่มเป้าหมายมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ หรือสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเดิมในภูมิลำเนาภาคใต้ ถ้าเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในภาคนั้น ภาคใต้เป็นภาคที่นักศึกษาเป็นคนในท้องถิ่นที่สูงสุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่นักศึกษาออกไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่มากที่สุด ผลการค้นพบนี้ช่วยให้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ควรมุ่งตลาดเป้าหมายไปยังกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในภาคนั้นๆ นอกจากนั้นการพบว่าบิดามารดาส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท รวมทั้งใช้เงินกู้ของรัฐเป็นแหล่งเงินทุนรองจากบิดามารดาและเกรดเฉลี่ยเมื่อจบสถาบันเดิม ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนในประเด็นว่า อยู่ภาคใต้เรียนสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในภาคนั้น เพราะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าไปเรียนนอกภูมิภาค และสอบแข่งขันเข้าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่ได้และถึงแม้ว่าสถาบันเอกชนจะมีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงกว่าของรัฐก็ตาม แต่จะใช้เงินกู้ของ

รัฐสนับสนุนได้ แต่เงินที่ได้มีจำกัด จึงต้องศึกษาใกล้บ้านเพื่อให้ประหยัดที่สุด นอกจากนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนมากเปิดสาขาวิชาที่ตรงกับความใฝ่ฝันของนักศึกษา โดยเฉพาะด้านการบัญชี บริหาร และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความโดดเด่นในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการและผู้ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และการที่นักศึกษาปัจจุบันมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อสถาบันที่ตนเองกำลังศึกษา จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันที่ต้องมีการพัฒนาของสถาบันให้ความพอใจนักศึกษาเพิ่มขึ้น

การแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ในบางสื่อเหมือนกันทุกภาค แต่บางสื่อจะแตกต่างกันไปในแต่ละภาค ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในแต่ละภูมิภาคจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมภาคที่ตัวสถาบันตั้งอยู่ ซึ่งจะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลในการแนะนำสถาบันในอันดับต้น ๆ ของแต่ละภาคคล้ายกัน และกลุ่มที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด คือ อาจารย์แนะแนวการศึกษาของสถาบันการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา ส่วนกลุ่มเพื่อน / รุ่นพี่ / ศิษย์เก่า และ บิดา / มารดา / ผู้ปกครอง / ญาติพี่น้อง ควรเป็นกลุ่มที่ต้องหาวิธีการเข้าถึงให้ได้ สถาบันในแต่ละภาคต้องเลือกเข้าถึงผู้แนะนำที่มีอิทธิพลตามระดับอิทธิพลของกลุ่มนั้น

ในประเด็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า ทุกภาคเหมือนกันหมด ในอันดับแรก คือ หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องสร้างหลักสูตรและเปิดสอนให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ในภาคนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ จะแตกต่างกันไปในแต่ละภาค ดังนั้นควรสร้างกลยุทธ์ที่ต่างกันในแต่ละภาคเพื่อการจูงใจให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย

1.3 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบย้อนกลับ คือ ศึกษาจากผู้ที่ได้รับรู้ถึงวิธีการสรรหาและกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อนักศึกษากลุ่มเป้าหมายสูง คือ อาจารย์แนะแนวการศึกษาของสถาบันการศึกษาเดิมของนักศึกษาปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า อาจารย์แนะแนวเหล่านี้มีความคิดว่า คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน และมีความพอใจระดับปานกลางต่อลูกศิษย์ของตนเอง ที่ไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถแข่งขันกับสถาบันของรัฐได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาแล้ว

ในด้านวิธีการแนะแนวการศึกษา อาจารย์แนะแนวได้ให้คำแนะนำว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพต่อการแนะนำสถาบันเมื่อจัดอันดับคือ (1) การส่งบุคลากรเข้าไปแนะแนวการศึกษา (2) ให้มาเยี่ยมชมสถาบัน (3) ให้บริการกิจกรรมทางวิชาการ (4) นำเอกสารไปมอบให้โดยตรง

(5) เสนอผลประโยชน์เพื่อให้แนะนำ และ (6) ส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ วิธีการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว สถาบันอุดมศึกษาควรเลือกใช้ในการแนะนำสถาบันและเป็นข้อสังเกตว่าในอันดับต้น ๆ นั้น เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะช่วยจูงใจได้มาก ในประเด็นการเสนอผลประโยชน์เพื่อให้คำแนะนำนั้น ในปัจจุบันมีแนวโน้มจะใช้มากขึ้น มองในแง่ธุรกิจเป็นเรื่องปกติของการให้ค่าตอบแทนในลักษณะของตัวแทนหรือหน้า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรกำหนดเรื่องนี้เป็นนโยบายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารด้านการตลาดของสถาบันดำเนินกิจกรรมได้ตรงกับนโยบายที่กำหนดไว้

ในด้านปัจจัยสำคัญที่ใช้แนะนำลูกศิษย์ของอาจารย์แนะแนว ปัจจัยสำคัญสุด คือ หลักสูตร / สาขาวิชาที่เปิดสอน ซึ่งตรงกับสิ่งที่พบจากนักศึกษาในข้อ 1.2 จึงช่วยสนับสนุนว่าสถาบันเอกชนต้องมีหลักสูตรที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับปัจจัยในด้านชื่อเสียงสถาบัน คุณภาพอาจารย์ และการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะและอาจารย์แนะแนวให้ทราบตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของอาจารย์แนะแนว และจะทำให้เต็มใจในการแนะนำสถาบัน และส่งผลดีกับสถาบัน และสถาบันควรมีผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบที่เหมาะสมให้กับอาจารย์แนะแนวหรือสถานศึกษาที่อาจารย์แนะแนวทำงานอยู่นั้น

2. ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (products) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่นำเสนอในตลาดอุดมศึกษา ได้แก่ หลักสูตรหรือโปรแกรมการศึกษา สถาบันเอกชนนำเสนอทั้งหลักสูตรปกติ และหลักสูตรต่อเนื่อง จึงมีผลให้รองรับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้จบ ม.6 หรือปวช. กับกลุ่มผู้จบ ปวส.หรืออนุปริญญา หลักสูตรและสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่การกระจายในสาขาวิชาน้อยกว่ารัฐ จึงทำให้เกิดทางเลือกที่จำกัดของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ การควบคุมคุณภาพของหลักสูตรและสาขาวิชาเป็นไปตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านมาตรฐาน จึงเป็นไปตามที่รัฐกำหนด จึงเป็นจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดความเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง และสถาบันวิชาชีพเฉพาะดำเนินการรับรองเช่นเดียวกับผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันของรัฐ จุดเด่นนี้สถาบันเอกชนต้องรักษาไว้และเพิ่มให้มากขึ้นเพราะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา(price) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่สูงกว่ารัฐ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเสนอทุนการศึกษาบางส่วน (ส่วนลด) หรือแหล่งเงินกู้ให้กับนักศึกษา มีการให้เครดิตผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ถ้าสถาบันเอกชนพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการให้โดดเด่นแล้วปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลน้อยกว่าหลักสูตร

และสาขาวิชาที่เปิดสอน ดังนั้น ด้านราคาจะมีอิทธิพลน้อยกว่าหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน ดังนั้น ถึงแม้ว่าอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาจะสูงก็ตาม แต่ถ้าหลักสูตรและสาขาวิชาที่มีคุณภาพสูง ผู้เรียนน่าจะยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณภาพสูง

ในด้านสถานที่ (place) ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเสียเปรียบสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในด้านจำนวนที่น้อยกว่าจึงให้มีความครอบคลุมน้อยกว่า แต่สถาบันเอกชนสามารถจัดการศึกษานอกสถานที่ได้เช่นเดียวกับรัฐ แต่นั่นหมายถึง ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและข้อบังคับทางกฎหมายเข้มข้นกว่าสถาบันของรัฐ สำหรับการเรียนการสอนแบบทางไกลนั้น ในขณะที่รัฐยอมให้เอกชนทำได้ แต่มีข้อกฎหมายที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับการเปิดสถาบันนอกที่ตั้งสถาบัน อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นให้ผู้เรียนมาศึกษาภายในสถาบัน โดยการสร้างบรรยากาศทางวิชาการ มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนานักศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนได้บรรยากาศการศึกษาในระดับอุดมศึกษา สถาบันควรสร้างอาคารสถานที่ภายในสถาบัน กิจกรรมทางวิชาการและกิจกรรมการพัฒนานักศึกษาให้เป็น “แม่เหล็ก” ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับ “หลักสูตรและสาขาวิชา”

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในด้านสื่อบางประเภทได้ผลทุกภาค แต่บางประเภทได้ผลเฉพาะบางภูมิภาค เช่นเดียวกับวิธีการตลาดหรือตัวกลางการตลาด จะได้ผลแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ต้องการเข้าใจและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

การอภิปรายผลในประเด็นนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์นี้ให้สถาบันอุดมศึกษาพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ตลาดในภูมิภาค การเจาะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มมากขึ้นรวมทั้งการเลือกใช้สื่อต้องให้เหมาะสมกับภูมิภาคของตนเอง เพราะมีเช่นนั้นจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพหรือได้ยินเสียงซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน ย่อมทำให้เกิดความระลึกรู้ถึงได้ง่าย ในสถานการณ์ของการตัดสินใจ สิ่งที่เราจะรู้สึกถึงได้ง่ายในสถานการณ์ของการตัดสินใจ สิ่งที่เราจะรู้สึกถึงได้ง่ายจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกในการตัดสินใจ นอกจากนั้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสถาบันจะมีประสิทธิผลมากกว่าการผ่านสื่อกลาง สถาบันต้องใช้สื่อบุคลากรและวิธีส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อการเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สถาบันสามารถให้บริการได้ด้วยสถานที่ หลักสูตร และทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้มีการลงทุนต่ำแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับสถาบัน

3.2 กลยุทธ์การขยายตลาด

การขยายตลาดทำได้ในทั้งเชิงภูมิศาสตร์และการเพิ่มการให้บริการในด้านหลักสูตร อาคารสถานที่ และช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย การขยายตลาดทำได้ทั้งในระนาบเดียวกัน เดินหน้าหรือถอยหลัง คือ สร้างหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาจะช่วยให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้ระบบทางไกลกับบัณฑิตศึกษาจะสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกในการเรียนให้กับนักศึกษากลุ่มบัณฑิตศึกษามิงานทำ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พัก การเพิ่มของสถาบัน แต่ควรคำนึงถึงจุดเด่นและทรัพยากรของสถาบันด้วย เพื่อคุณภาพของสิ่งนำเสนอ

3.3 กลยุทธ์ราคา

ในกลยุทธ์ราคานี้ ผลที่ได้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายลดภาระในการจ่ายเงินให้กับสถาบัน เช่น เงินกู้เพื่อการศึกษา การให้ทุนการศึกษาบางส่วน ช่วยให้ผู้รับทุนได้รับความภาคภูมิใจ เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมจึงได้ทุนจากสถาบัน การผ่อนชำระช่วยให้บิดามารดาหรือตัวนักศึกษาต้องเกิดความเครียดในการหาเงินก้อนใหญ่มาจ่ายชำระครั้งเดียวกัน การกำหนดค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่าย ช่วยให้ผู้ใช้บริการวางแผนทางการเงินได้ง่ายและไม่เกิดความไม่พอใจเนื่องจากการเรียกเก็บเงินประเภทต่าง ๆ บ่อย ๆ เกินไป

3.4 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน

ชื่อเสียงและคุณภาพอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้การตัดสินใจของสถาบัน ดังนั้น สถาบันต้องมีการลงทุนด้านคุณภาพและพัฒนาคณาจารย์ เพื่อให้หลักสูตรและสาขาวิชามีคุณภาพสูงขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือสาธารณะ ส่งผลให้เกิดการแนะนำให้ญาติพี่น้องบุตรหลานหรือคนรู้จักมาศึกษาต่อที่สถาบันนั้น สถาบันจะต้องเลือกใช้วิธีการให้เหมาะสมกับท้องถิ่นและภูมิภาค รวมทั้งต้องสร้างภาพพจน์ในระดับประเทศด้วยการการดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายจากภูมิภาคอื่น

3.5 กลยุทธ์พันธมิตร โดยอภิปรายผลในภาพรวม ดังนี้

การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นจะช่วยเพิ่มปริมาณผู้สมัครเรียนในระดับหนึ่ง และทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ลดการแข่งขันในเชิงของการบัญชีบริหาร ค่าใช้จ่ายบางประเภทของสถาบัน เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะมีผู้ใช้บริการมากหรือน้อยก็ตาม ในเชิงการกำหนดราคา จึงสามารถยืดหยุ่นให้มีราคาต่ำกว่าปกติได้ การรับจัดสอนจะทำได้ในรูปแบบของความร่วมมือใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชน ซึ่งกฎหมายยอมให้ ทำได้

3.6 กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด

การจัดสร้างหน่วยงานการตลาดขึ้นมาภายในสถาบันช่วยให้การดำเนินงานและการประสานงานด้านการตลาดของสถาบันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้รับมือกับคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้รวดเร็วขึ้น แนวคิดตากตลาดมีการรับ

องค์การไม่หวังกำไร ได้รับการยอมรับนำไปใช้ในทุกหน่วยงาน ผู้บริหารด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งด้านการตลาดและด้านวิชาการ เพราะสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการบริหารทางวิชาการ และผู้บริหารควรอยู่ในตำแหน่งที่สูงในระดับรองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดี

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายของการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีในแต่ละด้านที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ให้กับสถาบันเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของสถาบัน
2. ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันต่อไป
3. ควรเลือกใช้กลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมจำเป็นและเร่งด่วนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน และกลยุทธ์พันธมิตร และกลยุทธ์หน่วยงานการตลาด
4. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อเป้าหมายในการเติบโตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งด้านคุณภาพทางวิชาการและปริมาณนักศึกษาที่ทำให้สถาบันดำรงอยู่ได้และเติบโตด้วย แต่ต้องภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายต้องมีการปรับกลยุทธ์และกลวิธีให้เหมาะสม
5. การนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับสถาบันอุดมศึกษาอื่น นอกจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้ใช้ควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทสภาพปัญหา และสภาพตลาดที่สอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ของสถาบันผู้ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

การนำผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง ขันต้นผู้บริหารควรยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากนั้นจึงดำเนินการดังนี้

1. กำหนดนโยบายด้านการตลาดให้ชัดเจน
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและความครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์
3. กำหนดบุคลากรที่เกี่ยวข้องและจัดตั้งหน่วยงานการตลาด
4. ศึกษาขั้นตอนการวิจัยและกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาดำเนินการ
5. จัดทำแผนกลยุทธ์ตามชนิดงาน ที่มีหน่วยการตลาดเป็นผู้ประสานงาน
รวบรวม ดำเนินการและปฏิบัติตามแผน
6. ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนและปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะ

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในแต่ละ
ส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลึกมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านการแข่งขัน ตามเหมาะสมของกฎหมายที่ใช้ และคุณภาพ
การศึกษาที่เกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, สำนักงาน. **ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.**

กรุงเทพมหานคร : ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545.

กิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, สำนักงาน. **พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.**

2522 ฉบับปรับปรุงแก้ไข พ.ศ.2535. กรุงเทพมหานคร : ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545.

กระทรวงศึกษาธิการ. **รายชื่อสถานศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา สังกัดกรมศิลปากร สังกัดกรมอาชีวศึกษา สังกัดกรมพลศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน** แหล่งที่มา <http://www.moe.go.th>.

คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักนายกรัฐมนตรื. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542.** กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค, 2542.

คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักนายกรัฐมนตรื. การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2542-2559.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2543.

คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักนายกรัฐมนตรื. การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2542-2559.** กรุงเทพมหานคร : 2542.

คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักนายกรัฐมนตรื. แผนการศึกษาแห่งชาติ(พ.ศ. 2545-2559): ฉบับสรุป.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค, 2545.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. **สำนักนายกรัฐมนตรื.**

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่เก้า พ.ศ.2545-2549.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2545.

วิจิตร ศรีสอาน. **หลักการอุดมศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, 2518.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. **หลักและวิธีการสอนระดับอุดมศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. **การบริหารจัดการอุดมศึกษา: หลักและแนวทางตามแนวทางปฏิรูป. รายงานเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.** กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.(อัดสำเนา)

พรชูลี อาชวอำรุง. **การวิจัยทางการอุดมศึกษา. ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.**

- พรชูลี อาชวอำรุง และคณะ. **แนวทางการปฏิรูปโครงสร้างและการบริหารจัดการ
อุดมศึกษา:รูปแบบการจัดกลุ่มอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับศักยภาพปัจจุบัน,
รายงานการวิจัยฉบับสังเขป.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
ทบวงมหาวิทยาลัย. **อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ.**
กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ., 2541. (เอกสารอัดสำเนา).
- ทบวงมหาวิทยาลัย. **นโยบาย แนวทางและวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดม
ศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544.
ทบวงมหาวิทยาลัย. **พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2522 ฉบับปรับปรุง
แก้ไข พ.ศ. 2535.** กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ., 2535. (เอกสารอัดสำเนา).
- ทบวงมหาวิทยาลัย. **แนวทางการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา.**
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
ทบวงมหาวิทยาลัย. **(ร่าง)แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-
2549).** กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. **ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
ทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2546.** กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2546.
ทบวงมหาวิทยาลัย. **รายงานประจำปี 2545 ทบวงมหาวิทยาลัย ครบรอบ 30ปี.**
กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2545.
ทบวงมหาวิทยาลัย. **รายงานสรุปข้อมูลสถิติ/นักศึกษา ปีการศึกษา2540 – 2544 ของ
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย.แหล่งที่มา
<http://www.mua.go.th>.**
- ทบวงมหาวิทยาลัย. **รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ฉบับปีการศึกษา 2522
ถึงฉบับปีการศึกษา2536.** แหล่งที่มา<http://www.mua.go.th>.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. **รายงานสถิติ/ข้อมูล สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537 –
2539.**แหล่งที่มา<http://www.mua.go.th>.
- ประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา,กอง. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. **ประมวล
สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. นนทบุรี:สหมิตรพริ้นติ้ง,2546.**
- ประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา,กอง. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546.กรุงเทพ:สกอ.,2546.
วิเทศสัมพันธ์, กอง. สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. **ปฏิญญาโลกว่าด้วยการอุดมศึกษา:
สาระและการดำเนินงาน.**กรุงเทพมหานคร : ทบวงมหาวิทยาลัย, 2542.

สมหมาย จันทรี่เรือง. การอุดมศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. **จูลสาร
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 11,3 (ตุลาคม-
พฤศจิกายน 2545): 3-7.**

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. รายงานข้อมูลนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา
และเพศ และข้อมูล อาจารย์ประจำ จำแนกตามคุณวุฒิและเพศ ประจำปีการศึกษา
2540 – 2545. แหล่งที่มา <http://www.mua.go.th>.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. **ข้อมูลการจัดการศึกษานอกสถานที่ตั้งของ
สถาบันอุดมศึกษาปีการศึกษา 2546.** แหล่งที่มา <http://www.mua.go.th>.

อุทุมพร จามรมาน. การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง. ในวารสารวิธีวิทยาการวิจัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม-สิงหาคม 2529.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Absher and Crawford. Marketing the community college starts with understanding students' perspectives. **Community College Review**; v.23 (Spring 1996) :59-68.
- Assael, Henry. **Marketing: principle & strategy**. Texas : The Dryer Press, 1993.
- Apsey, Gary Ronald. **Marketing strategies by higher education for corporation fund-raising**. Thesis(PH.D), Michigan State University, 1993. Available from; <http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Bovee, Courtland I.; Houston, Michael J.; and Thill, John V. **Marketing**. 2nd ed. New York : McGraw - Hill, 1995.
- Berkowitz, E.N.; Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; and Rudelius, W. **Marketing**. 6nd ed. Boston : McGraw - Hill, 2000.
- Clausen, Sten-Erik. **Applied correspondence analysis: introduction**. California: SAGE Publications, 1998.
- Coiner, Cynthia Gale. **Marketing higher education to Mexican-Americans: identification of successful marketing strategies and tactics**. Thesis(Ph.D), Old Dominion University, 1990. Available from: <http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Coiner, Cynthia Gale. **Marketing higher education to Mexican-Americans: identification of successful marketing strategies and tactics**. Thesis(Ph.D), Old Dominion University, 1990. Available from: <http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Fine, Seymour H. **Social marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies**.MA : Allyn and Bacon, 1990.
- Fowler, Flint Woodruff. **College selection and the decision-making process**. Thesis(Ph.D), Saint Louis University, 1997. Available from: <http://thailipdb.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Frisbee, Belcher and Sanders. Recruitment techniques that influences students to attend four-year automotive programs. **Journal of Vocational Education research**; v.25 no.2 (2000): 104-125.
- Hannagan, T. J. **Marketing for the non-profit sector**. Hampshire : Macmillan Press, 1992.

- Hazzard, Terry Louis. **Factors influencing the decisions of white students to attend historically black colleges and universities in the south.** Thesis(Ed.D), The Florida State University , 1996. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Jones, Darryl E. **Factors factors that influence college choice for African American student.** Thesis(Ph.D), Union Institution and University, 2002 . Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Knowles, J.P. **Handbook of College and University Administration.** USA: McGraw-Hill, 1970.
- Kotler, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.** New Jersey : Prentice-Hall, 1994.
- Kotler, Philip. **Marketing management: millennium edition.** NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Kotler,Philip; and Andreasen, Alarn R. **Strategic marketing for non profit organizations.** New Jersey : Prentice-Hall, 1991.
- Kotler,Philip; and Armstrong, Gary. **Principles of marketing.** 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Kotler,Philip; and Armstrong, Gary. **Principles of marketing.** 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Kotler,Philip; and Fox, Karen F. **Strategic marketing for educational institutions.** 2nd ed. NJ: Prentice-Hall, 1995.
- Kajcienski, Chester Donald. **The utilization of selected marketing elements by higher education institution.** Thesis(ED.D), University of Nevada, Las Vegas, 1980. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Krippendorff, K. Content analysis: an introduction to its methodology V.5: The SAGE context series, 1980.
- Lancaster, Geoff; and Massingham, Lester. **Marketing management.** London : McGraw – Hill, 1993.
- Lang, Sherrie L. **Identification of factors that influence college selection by higher school seniors.** Thesis(Ed.D), Baylor University, 1999. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>

- Larocco, Micheal V. **Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the State of Illinois offering Master Programs in Business.** Thesis (D.B.A.), Nova University, 1991. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Littler, Dale; and Wilson Dominic. **Marketing Strategy.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
- Majaro, Simon. **The essence of marketing.** Hertfordshire: Prentice-Hall, 1993.
- Massad and Tucker. An evaluation of attributes sought by prospective business majors at private colleges. **Journal of College Admission**; no 169 (Fall 2000): 20-27
- McCarthy, E. Jerome and Perreault Jr., William D. **Basic marketing.** 7th ed. Illinois : Richard D. Irwin, 1993.
- Maquire Associates of Concord, Mass. **How to choose the right college for you.** [cite 8/6/2547] Available from: <http://www.unt.edu/pais/howtochoose/factors.htm>.
- Narkawicz, Melanie Goodson. **Marketing acceptance and its relationship to selected institutional characteristic in higher education institutions.** Thesis(ED.D), East Tennessee State University, 1994. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Neimeyer, Bruce C. **Selecting a college: Part 2.** [cite 7/6/2547] Available from: http://www.reslife.net/html/preparing_0201b.html.
- Peacock, Thomas D. **Factors influencing student college choice at a northern Minnesota tribal college.** Thesis(ED.D), University of Minnesota, 2000. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- RATEITALL. Most important factors in selecting a university. [cite 8/6/2547] Available from: <http://www.rateitall.com/topic.aspx?topicid=31166FC1-D38F-4E7C-9030-B3E86C3BE2A9>
- Solomon, Michael R; Stuart, Elnora W. **Marketing.** 2nd ed. NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Zerby, Sandra Lois. **A study of factors that influence college selection for three groups of female students who express an interest in a Catholic woman's college.** Thesis(Ph.D), New York University , 2002. Available from: <http://thailip-db.car.chula.ac/dao/detail.nsp>.
- Zuker, R. Fred. **Factors to consider in selecting a college.** [cite 7/6/2547] Available from: <http://www.thehighschoolgraduate.com/editorial/DF/factors.htm>



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัย ได้จัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ในวันที่พฤหัสบดีที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2548 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมนานาชาติ 1 อาคาร 3 ห้อง 405 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 17 คน ประกอบด้วย

1) ดร.สรายุภักดิ์ ล.สุภาพันท์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยภาคกลาง
2) อาจารย์รุจกา ล.สุภาพันท์	รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและการเงิน มหาวิทยาลัยภาคกลาง
3) ดร.दनัย ปัตตพงศ์	ผู้อำนวยการโครงการ MBA มหาวิทยาลัยภาคกลาง
4) ดร.ไพรัช วัฒนเรืองรอง	หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคกลาง
5) อาจารย์ธเนศ จิตสุทธิภากร	หัวหน้าสาขาวิชาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยภาคกลาง
6) ผศ.ดร.บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล	รองอธิการบดีวิทยาเขตรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7) อาจารย์ชยากร แก้วบัณฑิต	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
8) อาจารย์วิภา ดาวมณี	ผู้อำนวยการสำนักการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
9) ดร.บุญส่ง หาญพาณิชย์	หัวหน้าภาคคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
10) ดร.ณัฐพล นิมมานันท์รินทร์	ผู้ช่วยคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
11) อาจารย์บัณฑิต วงศ์วุฒิพงษ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานกิจการสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
12) อาจารย์ชิตใจ วรพงษ์	สำนักงานกิจการสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
13) ดร.สิทธิพล พุกยาภรณ์	ที่ปรึกษาสำนักงานกิจการสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14) ดร.ทิวา พงษ์พัฒนาไพบูลย์	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก
15) คุณบุญรักษ์ ตั้งศรีตระกูล	ที่ปรึกษาโครงการ E.P.S. Program ของศูนย์การศึกษาต่อเนื่องจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16) ผศ.วันทนี้อย์ แสนภักดี	รองอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
17) อาจารย์เกษม บำรุงเวช	อดีตรองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาคผนวก ข
แบบสำรวจต่าง ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทย แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อและบุคคลที่ทำให้ท่านรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อท่านในเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกท่านเป็นตัวแทนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและตอบให้ครบถ้วน การให้ข้อมูลครั้งนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ผลจากการให้ข้อมูลของท่านจะนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานและคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันจะเป็นประโยชน์กับนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอขอบคุณ นักศึกษาเป็นอย่างมากที่กรุณาตั้งใจตอบเป็นอย่างดี

นายสำราญ บุญเจริญ นิสิตปริญญาเอก
หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในรูป หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- ข้อ 1 เพศ หญิง ชาย
- ข้อ 2 อายุ น้อยกว่า 20 ปี 20 – 24 ปี 25ปีหรือมากกว่า
- ข้อ 3 ที่อยู่ของท่านตามสำเนาทะเบียนบ้าน จังหวัด.....
- ข้อ 4 ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่
 มหาวิทยาลัย วิทยาลัย ชื่อสถาบัน.....จังหวัด.....

ข้อ 5 หลักสูตร สาขาวิชา และชั้นปี ที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน (เช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4ปี ภาคปกติ เป็นต้น)

- (1) หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต บัญชีบัณฑิต วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 ศิลปศาสตรบัณฑิต นิติศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- (2) สาขาวิชา.....
- (3) ชั้นปีที่ หลักสูตร 4 ปีหรือมากกว่า หลักสูตรต่อเนื่อง 2-3 ปี
- (4) สถานภาพนักศึกษา ภาคปกติ ภาคสมทบ/ภาคค่ำ/ภาคพิเศษ

ข้อ 6 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน ก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบัน

- ม.6 สายศิลป์ ม.6สายวิทย์ ม.6 อื่นๆ
- ป.ว.ช. สายพาณิชยกรรม ป.ว.ช.สายอุตสาหกรรม ป.ว.ช.สายอื่นๆ
- ป.ว.ส. สายพาณิชยกรรม ป.ว.ส.สายอุตสาหกรรม ป.ว.ส.สายอื่นๆ
- อนุปริญญา สาขา..... อื่นๆ(โปรดระบุ).....

โดยท่านจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษา

โรงเรียน วิทยาลัย ชื่อจังหวัด.....

และแต้มเฉลี่ยสะสม(GPAX) ที่สำเร็จการศึกษา

- ต่ำกว่า2.00 2.00 – 2.49 2.50 – 2.99 3.00 – 3.49 3.50 – 4.00

ข้อ 7 เงินทุนที่ท่านใช้เพื่อการศึกษาในปัจจุบัน ท่านได้รับจาก (ตอบได้หลายข้อ)

- บิดามารดา ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา
- กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา
- ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อ 8 อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครองตามข้อ 7

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
(1) รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) พนักงานสถานประกอบการเอกชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) เกษตรกรรม(เช่น ทำไร่ ทำนา ทำสวน ประมง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ข้อ 9 รายได้โดยประมาณต่อเดือนของบิดามารดาหรือผู้ปกครองตามข้อ 7

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 10,000 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 50,001 – 70,000 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) มากกว่า 70,000 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ข้อ 10 ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดามารดาหรือผู้ปกครองตามข้อ 7

	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
(1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) ปวท/ ปวส/ อนุปริญญา/ หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ข้อ 11 ท่านได้เลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบันเป็นอันดับแรก

ใช่ ไม่ใช่

ข้อ 12 จำนวนสถาบันอุดมศึกษา(ทั้งรัฐบาลและเอกชน) ที่ท่านได้สมัครไว้ทั้งหมดก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาปัจจุบันของท่าน

ไม่มี 1 – 2 แห่ง 3 – 4 แห่ง 5 แห่งหรือมากกว่า

ข้อ 13 สถาบันอุดมศึกษาในอุดมคติของท่านที่ใฝ่ฝันเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐชื่อ.....สาขาวิชา.....

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนชื่อ.....สาขาวิชา.....

ข้อ 14 ระดับความพอใจโดยรวมต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาในปัจจุบัน

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ตอนที่ 2 สื่อและบุคคลที่ทำให้ท่านรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาปัจจุบัน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาว่า ข้อความนั้นเป็นสื่อหรือบุคคลที่ทำให้ท่านได้รู้จัก และรับทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาปัจจุบันหรือไม่ ถ้าใช่ให้ท่านขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในรูป □

ข้อ1 ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน จากสื่อและ/หรือสิ่งพิมพ์ ต่อไปนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- เอกสารของสถาบันเช่น คู่มือการศึกษา/แผนพับ/ใบปลิว/แผ่นวีซีดีแนะนำสถาบัน เป็นต้น
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาของสถาบัน
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสารทางการศึกษา
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวารสาร/นิตยสารทั่วไปอื่นๆ
- บอร์ดแนะนำแนวการศึกษาในสถาบันการศึกษาเดิม
- จดหมายแนะนำสถาบันที่ส่งถึงตัวนักศึกษาโดยตรง
- เอกสารแนะนำแนวการศึกษาที่จัดทำโดยหน่วยงานต่างๆ
- ระเบียบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
- อินเทอร์เน็ต
- สื่ออื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อ2 ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน จากบุคคลต่อไปนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- บิดามารดา/ผู้ปกครอง/ญาติพี่น้องแนะนำ
- ครู/อาจารย์ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของสถาบันเดิมแนะนำ
- ครู/อาจารย์ของสถาบันเดิม(ที่ไม่เป็นฝ่ายแนะแนวการศึกษา)แนะนำ
- เพื่อน/รุ่นพี่/ศิษย์เก่าของสถาบันเดิมแนะนำ
- อาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบันไปแนะนำที่สถาบันเดิม
- ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจุบันแนะนำ
- ผู้นำชุมชนเช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน หรือสมาชิกอบต. เป็นต้น
- ผู้นำทางศาสนา พระ หรือนักบวชของศาสนาต่างๆ
- บุคคลอื่นๆแนะนำ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อทั้งหมด จากนั้นให้ท่านจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ณ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน สำหรับการจัดอันดับขอให้จัดเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยการเขียนตัวเลข 1,2 หรือ 3 ลงในช่องสี่เหลี่ยม โดยกำหนดให้ ตัวเลข 1 แทนอันดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด และตัวเลข 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงไปตามลำดับ

อันดับ (โปรดระบุ)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน
	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์
	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ
	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(อัตราค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)
	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา
	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน
	อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และ การให้บริการต่างๆ ของสถาบัน
	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคคลต่างๆ
	การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)
	ศาสนาประจำสถาบัน

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว
เรื่อง วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สอบถามอาจารย์/ครูฝ่ายแนะแนวการศึกษาของโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และโรงเรียนหรือวิทยาลัยระดับอาชีวศึกษา แบบสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้กับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย(ที่คาดหวังว่าจะเป็นนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาในปีการศึกษาต่อไป) ที่อยู่ในการดูแลของอาจารย์หรือครูฝ่ายแนะแนวการศึกษาของสถาบันการศึกษาที่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายกำลังศึกษา

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่แนะนำนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ข้อ 1 เพศ หญิง ชาย อายุ.....ปี

ข้อ 2 ปัจจุบันเป็นอาจารย์แนะแนวการศึกษาของโรงเรียนวิทยาลัย.....

จังหวัด.....

สถานศึกษาที่สอนในระดับ ม.6 ปวช. ปวส.

ข้อ 3 ท่านมีประสบการณ์ทำงานในด้านการแนะแนวการศึกษา..... ปี

ข้อ 4 ในด้านคุณภาพด้านการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐท่านคิดว่า

ต่ำกว่า ไม่แตกต่างกัน สูงกว่า

ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ลูกศิษย์ของท่านเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ตอนที่ 2 วิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อ 1 กรุณาระบุวิธีการสรรหานักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้ เพื่อให้
นักเรียน/นักศึกษาในสถานศึกษาของท่านไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น (ตอบได้หลายข้อ)

<input type="checkbox"/>	1.1 ส่งเอกสารแนะนำสถาบันมาที่สถานศึกษาของท่านทางไปรษณีย์
<input type="checkbox"/>	1.2 นำเอกสารแนะนำสถาบันมาให้ท่านและหรือสถานศึกษาของท่านโดยตรงด้วยบุคลากรของสถาบันการศึกษานั้น
<input type="checkbox"/>	1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่งบุคลากรเข้ามาพบนักเรียน/นักศึกษาของท่านเพื่อแนะนำบริการด้านการศึกษาของสถาบันนั้น
<input type="checkbox"/>	1.4 บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นมาพบผู้บริหารสถานศึกษาของท่านหรือพบท่านโดยตรงแล้วเสนอผลประโยชน์ให้กับสถานศึกษาและหรือผู้บริหาร/ตัวท่านเอง เพื่อแนะนำให้นักเรียน/นักศึกษาของสถาบันของท่านไปศึกษาต่อที่สถาบันนั้น
<input type="checkbox"/>	1.5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดบริการให้ท่านและนักเรียน/นักศึกษาของท่านไปเยี่ยมชมสถาบันนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
<input type="checkbox"/>	1.6 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแนะนำสถาบันโดยผ่านกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การจัดนิทรรศการทางการศึกษา การส่งอาจารย์มาบรรยายพิเศษในสถานศึกษาของท่าน เป็นต้น
<input type="checkbox"/>	1.7 อื่นๆ

ข้อ 2 วิธีการสรรหาตามข้อ 1 ท่านคิดว่าวิธีใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการชักจูงใจให้นักเรียน/นักศึกษาของท่านเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น (กรุณาจัดอันดับตามความสำคัญ)

อันดับ1

อันดับ2

อันดับ3

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ท่านใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และจัดอันดับปัจจัย

สำหรับการจัดอันดับขอให้จัดเพียง 3 อันดับเท่านั้น โดยกำหนดให้ ตัวเลข 1 แทนอันดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด และตัวเลข 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงไปตามลำดับ

อันดับ (โปรดระบุ)	ปัจจัยที่ท่านใช้แนะนำนักเรียน/นักศึกษา เพื่อเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
	หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน
	ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์
	การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ
	ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา(อัตราค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ)
	เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา
	จังหวัด/ภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน
	อาคาร สถานที่ บรรยากาศ และ การให้บริการต่างๆ ของสถาบัน
	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน และคำแนะนำของบุคคลต่างๆ
	การรับสมัครนักศึกษาใหม่ (วิธีรับสมัคร ระยะเวลา วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่าย)
	ศาสนาประจำสถาบัน
	อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

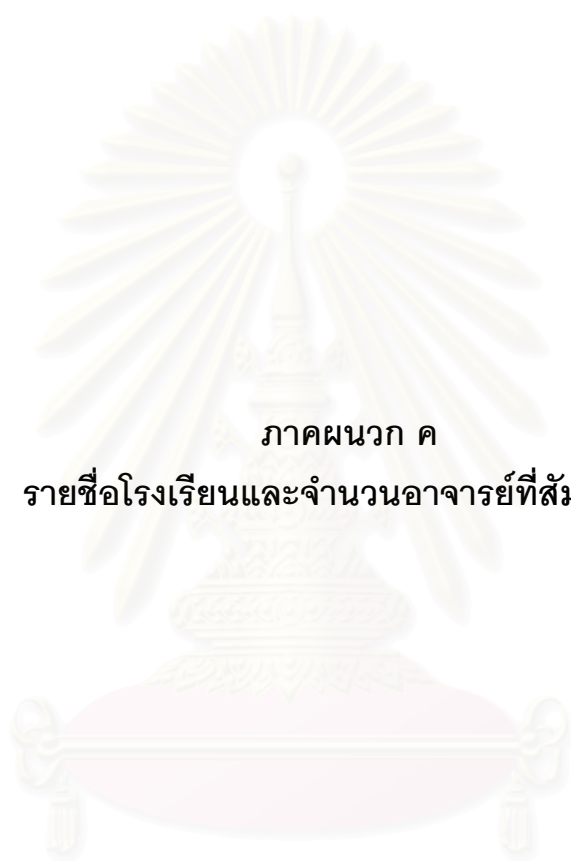
.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม



ภาคผนวก ค
รายชื่อโรงเรียนและจำนวนอาจารย์ที่สัมภาษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อโรงเรียนและจำนวนอาจารย์แนะแนวที่สัมภาษณ์

ที่	ชื่อสถาบัน	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	รวม
1	รร.คอนสารวิทยา		1		1
2	รร.คูเมืองวิทยา		1		1
3	รร.จันทบูรเบกษานุสรณ์		1		1
4	รร.ชยานุกิจพิทยาคม			3	3
5	รร.ดงบังพิสัยนวการนุสรณ์		1		1
6	รร.ด่านช้างวิทยา			3	3
7	รร.ตากฟ้าวิชาประสิทธิ์	1			1
8	รร.ท่าตะโกพิทยาคม	2			2
9	รร.ท่าวังวิทยาคาร			1	1
10	รร.นาออกวิทยาคาร		1		1
11	รร.นาจานศึกษา		1		1
12	รร.บึงบอระเพ็ดวิทยา	1			1
13	รร.ภักดีชุมพลวิทยา		1		1
14	รร.ภักดีพัฒนชยการและเทคโนโลยี	2			2
15	รร.มหาชัยพิทยาคาร		1		1
16	รร.วังยาวศึกษาวิทย์		1		1
17	รร.สาครพิทยาคม			3	3
18	รร.สิงห์บุรี			1	1
19	รร.หนองตาไก้ศึกษา		1		1
20	รร.หนองปรือพิทยาคม			3	3
21	รร.หนองรีประชานิมิต			3	3
22	รร.หนองหมื่นถ่านวิทยา		1		1
23	รร.หนองฮีเจริญวิทย์		1		1
24	รร.หนองเหล็กวิทยา		1		1
25	รร.เขวาไร่ศึกษา		1		1
26	รร.เจียงทองพิทยาคม		1		1
27	รร.เทคโนโลยีบริหารธุรกิจกาญจนบุรี			3	3
28	รร.โคกสามพิทยาคม		1		1
29	รร.โพธิ์ทองจินตามณี			1	1
30	รร.โพนงามพิทยานุกุล		1		1
31	รร.ไพศาลพิทยาคม	4			4
32	ว.สารพัดช่างกาญจนบุรี			3	3
33	วพล.อ่างทอง			1	1
34	วอศ.สิงห์บุรี			2	2
	รวม	10	17	27	54



ภาคผนวก ง
ตารางข้อมูลสภาพตลาดอุดมศึกษาเอกชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 การประมาณการประชากรของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มวัยเรียนระดับ
อุดมศึกษา พ.ศ.2547-2556

(หน่วย: 1,000คน)

พ.ศ.	อุดมศึกษา (18-21ปี)	ดัชนี เติบโต	อุดมศึกษา(รวมสูงกว่าปริญญาตรี) (18-24ปี)	ดัชนี เติบโต
2547	3,939	100.0	7,235	100.0
2548	3,834	97.3	7,049	97.4
2549	3,779	95.9	6,887	95.2
2550	3,775	95.8	6,767	93.5
2551	3,806	96.6	6,699	92.6
2552	3,848	97.7	6,678	92.3
2553	3,880	98.5	6,692	92.5
2554	3,892	98.8	6,722	92.9
2555	3,883	98.6	6,750	93.3
2556	3,863	98.1	6,762	93.5

ที่มา : การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2542-2549 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2542

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 68 การประมาณการจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษาของ
ปีการศึกษา 2547 – 2556

(หน่วย: 1,000คน)

พ.ศ.	รวม		ต่ำกว่า ป.ตรี		ป.ตรี		สูงกว่า ป.ตรี	
	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	1873	100.0	630	100.0	1155	100.0	87	100.0
2548	1921	102.6	670	106.3	1160	100.4	90	103.4
2549	1960	104.6	697	110.6	1169	101.2	94	108.0
2550	2097	112.0	785	124.6	1213	105.0	98	112.6
2551	2212	118.1	859	136.3	1245	107.8	107	123.0
2552	2375	126.8	960	152.4	1300	112.6	115	132.2
2553	2507	133.8	1039	164.9	1342	116.2	125	143.7
2554	2499	133.4	1011	160.5	1349	116.8	138	158.6
2555	2631	140.5	1086	172.4	1403	121.5	141	162.1
2556	2794	149.2	1187	188.4	1455	126.0	152	174.7
เฉลี่ย	2286.9		892.4		1279.1		114.7	
ร้อยละ	100		39.02		55.9		5.02	
อัตรา เติบโต		4.08%		6.54%		2.34%		5.47%

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ่างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542 – 2559
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 69 การประมาณการจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามสถาบันรัฐและ
เอกชนปีการศึกษา 2547– 2556

(หน่วย: 1,000คน)

พ.ศ.	รวม	สถาบันอุดมศึกษารัฐ		สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	
		จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	1873	1477	100.0	396	100.0
2548	1921	1515	102.6	406	102.5
2549	1960	1545	104.6	414	104.5
2550	2097	1645	111.4	443	111.9
2551	2212	1744	118.1	467	117.9
2552	2375	1873	126.8	502	126.8
2553	2507	1977	133.9	530	133.8
2554	2499	1971	133.4	528	133.3
2555	2631	2075	140.5	556	140.4
2556	2794	2204	149.2	590	149.0
รวม	22869	18026		4832	
เฉลี่ย	2286.9	1802.6		483.2	
ร้อยละ	100	78.8		21.1	
อัตราเติบโต			4.83%		4.08%

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542 – 2559 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 การประมาณการจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับอุดมศึกษาตามระดับการศึกษา
ปีการศึกษา 2547-2556

(หน่วย: 1,000คน)

พ.ศ.	รวม		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต
2547	795	100.0	341	100.0	424	100.0	29	100.0
2548	834	104.9	363	106.5	440	103.8	30	103.4
2549	862	108.4	377	110.6	453	106.8	32	110.3
2550	952	119.7	424	124.3	493	116.3	33	113.8
2551	1028	129.3	464	136.1	527	124.3	36	124.1
2552	1128	141.9	518	151.9	570	134.4	39	134.5
2553	1208	151.9	568	166.6	604	142.5	43	148.3
2554	1185	149.1	546	160.1	591	139.4	47	162.1
2555	1257	158.1	586	171.8	622	146.7	48	165.5
2556	1356	170.6	640	187.7	663	156.4	52	179.3
รวม	1060.5		482.7		538.7		38.9	
ร้อยละ	100		45.5		50.8		3.7	
อัตรา เติบโต		4.08%		6.54%		2.34%		5.47%

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542 - 2559 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรื, 2543.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 การประมาณการจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับอุดมศึกษา จำแนกตามสถาบันรัฐ
และเอกชน ปีการศึกษา 2547-2556

(หน่วย: 1,000คน)

พ.ศ.	รวม	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ		สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	
		จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	795	590	100.0	205	100.0
2548	834	619	104.9	215	104.9
2549	862	639	108.3	223	108.8
2550	952	706	119.7	246	120.0
2551	1028	762	129.2	265	129.3
2552	1128	836	141.7	291	142.0
2553	1208	896	151.9	312	152.2
2554	1185	878	148.8	306	149.3
2555	1257	932	158.0	324	158.0
2556	1356	1005	170.3	305	148.8
เฉลี่ย	1060.5	786.3		269.2	
	100	74.5		25.5	
อัตราเติบโต			5.47%		4.05%

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ่างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542-2559 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาทุกสังกัดในช่วงแผนพัฒนา
ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) จำแนกตามระดับการศึกษา

หน่วย: 1000 คน

ระดับการศึกษา	2545	2546	2547	2548	2549	รวมแผน9	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	285.9	293.1	300	302.9	313.2	1495.3	27.64
2.ปริญญาตรี	624.7	661	692.3	719.1	744.1	3441.4	63.62
3.ป.บัณฑิต	6.4	7.6	8.6	8.7	8.4	39.8	0.74
4.ปริญญาโท	69.3	77.3	83.4	87.5	90.2	407.9	7.54
5.ป.บัณฑิตชั้นสูง	.118	.112	.153	.147	.163	.693	0.01
6.ปริญญาเอก	3.8	4.2	4.8	5.2	5.5	23.8	0.44
รวม	990.5	1043.4	1089.4	1123.8	1161.7	5409	100
ดัชนีเติบโต	100	105.3	110.0	113.5	117.3		

ที่มา: แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 (พ.ศ.2545-2549), น 42.

ตารางที่ 73 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาทุกสังกัดในช่วงแผนพัฒนา
ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) จำแนกตามหน่วยงาน

หน่วย: 1000 คน

	สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย				สังกัด		รวม
	จำกัดรับ	ไม่จำกัดรับ	เอกชน	รวม	ก.ศึกษาธิการ	หน่วยงานอื่นๆ	
2545	142.5	257.9	106.4	506.9	476.6	6.9	990.5
2546	156.1	273.5	112.9	542.7	493.8	6.9	1043.4
2547	170.4	286.4	118.6	575.6	506.7	6.9	1089.4
2548	176.8	302.6	121.7	601.2	515.6	7.0	1123.8
2549	180.1	321.0	125.2	626.4	528.3	7.0	1161.7
รวม	826.2	1441.5	585.1	2852.9	2521.2	34.9	5409.0
ร้อยละ	15.27	26.65	10.82	58.74	46.61	0.65	100

ที่มา: แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่9 (พ.ศ.2545-2549), น 44.

ตารางที่ 74 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 9
(พ.ศ.2545-2549) จำแนกตามระดับการศึกษา

หน่วย: คน

	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต
2545	99489	100.0	6820	100.0	127	100.0	106436	100.0
2546	105292	105.8	7600	111.4	87	68.5	112979	106.1
2547	110599	111.2	7960	116.7	117	92.1	118676	111.5
2548	113489	114.1	8187	120.0	117	92.1	121793	114.4
2549	116979	117.6	8189	120.1	117	92.1	125285	117.7

ที่มา: แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549), น 61.

ตารางที่ 75 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทุกสังกัดในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 9
(พ.ศ. 2545-2549) จำแนกตามระดับการศึกษา

หน่วย: 1000 คน

	2545	2546	2547	2548	2549	รวมแผน9	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	631.4	664	685.9	703	722.9	3407.2	22.428
2.ปริญญาตรี	1819.6	2022.3	2196.3	2338.1	2440.7	10817	71.204
3.ป.บัณฑิต	7	8.6	11	11.6	11.8	50	0.329
4.ปริญญาโท	133.6	159.4	174.9	188.5	198.2	854.6	5.626
5.ป.บัณฑิตชั้นสูง	0.093	0.087	0.128	0.142	0.163	0.613	0.004
6.ปริญญาเอก	7.4	40.4	12.9	14.5	15.8	91	0.599
รวม	2599.4	2865	3081.3	3256	3389.8	15191.5	100.000
ดัชนีเติบโต	100.0	110.2	118.5	125.3	130.4	อัตราเติบโต	5.5%

ที่มา: แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549), น 61.

ตารางที่ 76 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทุกสังกัด ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9
(พ.ศ. 2545-2549) จำแนกตามหน่วยงาน

หน่วย: 1000 คน

	สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย				สังกัด		รวม
	จำกัดรับ	ไม่จำกัดรับ	เอกชน	รวม	ก.ศึกษาธิการ	หน่วยงานอื่นๆ	
2545	344.7	868.3	250.1	1463.0	1116	20.1	2599.4
2546	400.4	918.7	304.0	1623.2	1221.7	19.9	2865
2547	451.5	966.5	358.0	1776.0	1283.9	19.3	3081.3
2548	490.5	1027	383.5	1901.0	1335.4	19.5	3256
2549	515.7	1083.8	397.7	1997.3	1373.1	19.3	3389.8
รวม	2202.8	4864.3	1693.3	8760.5	6330.1	98.1	15191.5
ร้อยละ	14.5	32.0	11.1	57.7	41.7	0.6	100.0

ที่มา : แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549), น 44.

ตารางที่ 77 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.
2545-2549) จำแนกตามระดับการศึกษา

หน่วย: 1000คน

พ.ศ.	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต	จำนวน	ดัชนี เติบโต
2545	237.7	100.0	12.1	100.0	0.22	100.0	250.1	100.0
2546	289.3	121.7	14.4	119.0	0.29	131.8	304	121.6
2547	342.1	143.9	15.5	128.1	0.33	150.0	358	143.1
2548	367	154.4	16.1	133.1	0.32	145.5	383.5	153.3
2549	381	160.3	16.3	134.7	0.35	159.1	397.7	159.0
รวม	1617.1		74.4		1.51		1693.3	
ร้อยละ	95.5		4.4		0.1		100	
อัตราเติบโต		9.9		6.1		9.7		9.7

ที่มา: แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549), น 76.

ตารางที่ 78 การประมาณการจำนวนนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ(ม.6) และ
สายอาชีพ(ปวช) ปีการศึกษา 2547-2556

หน่วย: 1000คน

พ.ศ.	รวม		สามัญ		อาชีพ	
	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	1737	100.0	983	100.0	754	100
2548	1786	102.8	1023	104.1	763	101.2
2549	1880	108.2	1084	110.3	795	105.4
2550	1947	112.1	1132	115.2	814	108.0
2551	1930	111.1	1144	116.4	786	104.2
2552	1899	109.3	1147	116.7	752	99.7
2553	1879	108.2	1155	117.5	723	95.9
2554	1924	110.8	1197	121.8	727	96.4
2555	1992	114.7	1253	127.5	739	98.0
2556	2067	119.0	1315	133.8	752	99.7
รวม	19041		11433		7605	
ร้อยละ	100		60		40	
อัตราเติบโต		1.75		2.95		.02

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ่างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542 - 2559 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 79 การประมาณการจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ
(ม.6) และสายอาชีพ(ปวช) ปีการศึกษา 2547-2556

หน่วย: 1000คน

พ.ศ.	รวม		สามัญ		อาชีพ	
	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	777	100.0	516	100.0	261	100.0
2548	719	92.5	511	99.0	208	79.7
2549	765	98.5	546	105.8	219	83.9
2550	791	101.8	566	109.7	225	86.2
2551	836	107.6	600	116.3	236	90.4
2552	849	109.3	613	118.8	236	90.4
2553	769	99.0	563	109.1	206	78.9
2554	775	99.7	570	110.5	205	78.5
2555	795	102.3	588	114.0	207	79.3
2556	816	105.0	607	117.6	209	80.1
เฉลี่ย	7892		5680		2212	
ร้อยละ	100		72		28	
อัตราเติบโต	0.49%		1.64%		-2.19%	

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542 - 2559 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80 การประมาณการจำนวนนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษา ระดับต่ำกว่าระดับ
ปริญญาตรี ปีการศึกษา 2547-2556

พ.ศ.	รวม		ผู้สำเร็จการศึกษา	
	จำนวน	ดัชนีเติบโต	จำนวน	ดัชนีเติบโต
2547	630	100	222	100.0
2548	670	106.3	234	105.4
2549	697	110.6	242	109.0
2550	785	124.6	270	121.6
2551	859	136.3	291	131.1
2552	960	152.4	320	144.1
2553	1039	164.9	342	154.1
2554	1011	160.5	330	148.6
2555	1086	172.4	344	155.0
2556	1187	188.4	368	165.8
รวม	8924		2963	
อัตราเติบโต		6.54%		5.18%

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542-2559 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 81 การประมาณการจำนวนนักศึกษา และผู้สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอน
ปลาย(สายสามัญและสายอาชีพ) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2547–
2556

พ.ศ.	ม.ปลาย	ต่ำกว่า ป.ตรี	รวม	ดัชนีเติบโต
2547	777	222	999	100.0
2548	719	234	953	95.4
2549	765	242	1007	100.8
2550	791	270	1061	106.2
2551	836	291	1127	112.8
2552	849	320	1169	117.0
2553	769	342	1111	111.2
2554	775	330	1105	110.6
2555	795	344	1139	114.0
2556	816	368	1184	118.5
รวม	7892	2963	10855	
ร้อยละ อัตราเติบโต	72.7 0.49%	27.3 5.18%	100 1.71%	

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย อ่างใน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา 2542–2559 สำนักงานคณะกรรมการ
ศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 การประมาณจำนวนนักศึกษาในอนาคต(ลูกค่า)ระดับปริญญาตรีของสถาบัน
อุดมศึกษา เมื่อจำแนกตามประเภทหลักสูตร และประเภทของสถาบันรัฐและเอกชน
ปีการศึกษา2547-2556

หน่วย: 1000คน

พ.ศ.	หลักสูตรปกติ			หลักสูตรต่อเนื่อง			รวม	ทุกหลักสูตร	
	สำเร็จ ม.ปลาย	นักศึกษาอนาคต		สำเร็จ ต่ำกว่า ป.ตรี	นักศึกษาอนาคต			นักศึกษาอนาคต	
		รัฐ	เอกชน		รัฐ	เอกชน		รัฐ	เอกชน
2547	777	578.9	198.1	222	165.4	56.6	999	744.3	254.7
2548	719	535.7	183.3	234	174.3	59.7	953	710.0	243.0
2549	765	569.9	195.1	242	180.3	61.7	1007	750.2	256.8
2550	791	589.3	201.7	270	201.2	68.9	1061	790.4	270.6
2551	836	622.8	213.2	291	216.8	74.2	1127	839.6	287.4
2552	849	632.5	216.5	320	238.4	81.6	1169	870.9	298.1
2553	769	572.9	196.1	342	254.8	87.2	1111	827.7	283.3
2554	775	577.4	197.6	330	245.9	84.2	1105	823.2	281.8
2555	795	592.3	202.7	344	256.3	87.7	1139	848.6	290.4
2556	816	607.9	208.1	368	274.2	93.8	1184	882.1	301.9
รวม	7892	5879.5	2012.5	2963	2207.4	755.6	10855	8087.0	2768.0
เฉลี่ย	789.2	587.95	201.25	296.3	220.74	75.56	1085.5	808.7	276.8
ร้อยละ	100	74.5	25.5	100	74.5	25.5	100	74.5	25.5

ที่มา : ประมาณการโดยโครงการพัฒนาศาสตร์ด้านแบบจำลองและการพยากรณ์เศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย อ่างโน การประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา2542-2559 สำนักงานคณะกรรมการ
ศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 83 จำนวนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ(ม.ศ.) และโรงเรียน/วิทยาลัยด้าน
อาชีวศึกษา(อ.ศ.) จำแนกตามภูมิภาค ปีการศึกษา2546

หน่วย: แห่ง

ที่	ภาคกลาง			ตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคใต้			ภาคเหนือ		
	จังหวัด	ม.ศ.	อ.ศ.	จังหวัด	ม.ศ.	อ.ศ.	จังหวัด	ม.ศ.	อ.ศ.	จังหวัด	ม.ศ.	อ.ศ.
1	กรุงเทพมหานคร	146	137	กาฬสินธุ์	60	13	กระบี่	14	6	กำแพงเพชร	30	6
2	กาญจนบุรี	27	11	ขอนแก่น	81	22	ชุมพร	20	8	เชียงใหม่	41	12
3	จันทบุรี	21	8	ชัยภูมิ	57	7	ตรัง	27	11	เชียงใหม่	44	19
4	ฉะเชิงเทรา	29	13	นครพนม	45	8	นครศรีธรรมราช	81	31	ตาก	20	6
5	ชลบุรี	34	27	นครราชสีมา	98	23	นราธิวาส	17	5	นครสวรรค์	40	11
6	ชัยนาท	14	4	บุรีรัมย์	60	7	ปัตตานี	17	7	น่าน	28	6
7	ตราด	12	3	มหาสารคาม	54	7	พังงา	11	4	พะเยา	18	7
8	นครนายก	11	5	มุกดาหาร	27	3	พัทลุง	28	8	พิจิตร	28	7
9	นครปฐม	30	14	ยโสธร	27	4	ภูเก็ต	7	6	พิษณุโลก	42	9
10	นนทบุรี	22	12	ร้อยเอ็ด	62	10	ยะลา	8	6	เพชรบูรณ์	38	5
11	ปทุมธานี	21	7	เลย	31	5	ระนอง	7	4	แพร่	17	8
12	ประจวบคีรีขันธ์	20	6	ศรีสะเกษ	70	8	สงขลา	39	30	แม่ฮ่องสอน	7	2
13	ปราจีนบุรี	24	10	สกลนคร	45	12	สตูล	12	3	ลำปาง	35	9
14	พระนครศรีอยุธยา	29	15	สุรินทร์	67	11	สุราษฎร์ธานี	42	11	ลำพูน	18	6
15	เพชรบุรี	24	8	หนองคาย	49	10				สุโขทัย	24	8
16	ระยอง	18	9	หนองบัวลำภู	17	2				อุดรดิตถ์	20	16
17	ราชบุรี	30	13	อำนาจเจริญ	17	3				อุทัยธานี	19	4
18	ลพบุรี	26	13	อุดรธานี	60	18						
19	สมุทรปราการ	24	8	อุบลราชธานี	75	11						
20	สมุทรสงคราม	9	2									
21	สมุทรสาคร	11	3									
22	สระแก้ว	20	4									
23	สระบุรี	20	13									
24	สิงห์บุรี	12	7									
25	สุพรรณบุรี	31	9									
26	อ่างทอง	15	3									
	รวมทั้งภาค	680	364	รวมทั้งภาค	1002	184	รวมทั้งภาค	330	140	รวมทั้งภาค	469	141

ที่มา : <http://www.moe.go.th/> ,(2545)

ตารางที่ 84 สรุปจำนวนสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของรัฐและอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน

ภูมิภาค	มัธยมศึกษาของรัฐ		อาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	469	18.9	141	17.0	610	18.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1002	40.4	184	22.2	1186	35.8
ภาคกลาง	680	27.4	364	43.9	1044	31.5
ภาคใต้	330	13.3	140	16.9	470	14.2
รวม	2481	100.0	829	100.0	3310	100.0
ร้อยละ	75.0		25.0		100.0	

ที่มา : <http://www.moe.go.th/> ,(2545)

ตารางที่ 85 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2546 จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

ก. ภาคเหนือ

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
เชียงราย	วิทยาลัยครูธนเชียงราย		1	
เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยพายัพ		1	
	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่		1	
	วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น		1	
ตาก	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง		1	
นครสวรรค์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา		1	
	มหาวิทยาลัยภาคกลาง		1	
พิษณุโลก	วิทยาลัยพิษณุโลก		1	
ลำปาง	วิทยาลัยโยนก		1	
	วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง		1	
รวม			10	

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ตารางที่ 86 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปีการศึกษา
2546 จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

ข. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
ขอนแก่น	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		1	
	วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ		1	
	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย		1	
นครราชสีมา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล		1	
	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	วิทยาเขตหมื่นไวย		1
	วิทยาลัยนครราชสีมา		1	
อุดรธานี	วิทยาลัยเทคโนโลยีราชนานีอุดร		1	
	วิทยาลัยสันตพล		1	
อุบลราชธานี	มหาวิทยาลัยราชธานี		1	
	วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		1	
รวม			9	1

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ค. ภาคกลาง

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
กรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	วิทยาเขตกล้วยน้ำไทย		1
	มหาวิทยาลัยเกริก		1	
	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต		1	
	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	วิทยาการหมอบรัดเลย์		1
	มหาวิทยาลัยชินวัตร	ศูนย์ประสานงานชินวัตรทาวเวอร์		1
	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น		1	
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต		1	
	มหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แอสตมฟอร์ด	ศูนย์ประสานงานอาคาร สีสมเซนเตอร์		1
	มหาวิทยาลัยมหานคร		1	
	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาเขตลาดพร้าว		1

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ตารางที่ 86 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปีการศึกษา
2546 จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

ค. ภาคกลาง

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
	ม.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย	ศูนย์ประสานงานอาคาร เคียงหงวน		1
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	วิทยาเขตบางเขน	1	
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	วิทยาเขตพญาไท		1
	มหาวิทยาลัยสยาม		1	
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย		1	
	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	วิทยาเขตยศเส		1
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	วิทยาเขตหัวหมาก	1	
	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์		1	
	วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี		1	
	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์		1	
	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก		1	
	วิทยาลัยดุสิตธานี		1	
	วิทยาลัยทองสุข		1	
	วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี		1	
	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ		1	
	วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	ศูนย์ประสานงานอาคารสินธุ์		1
	วิทยาลัยมิชชัน	วิทยาเขตกรุงเทพ		1
	วิทยาลัยรัชต์ภาคย์		1	
ชลบุรี	ม.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย		1	
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	วิทยาเขตชลบุรี		1
นครปฐม	มหาวิทยาลัยคริสเตียน		1	
	วิทยาลัยแสงธรรม		1	
นครนายก	วิทยาลัยเซนต์เทเรซา-อินติ		1	
ปทุมธานี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	วิทยาเขตรังสิต		1
	มหาวิทยาลัยชินวัตร		1	

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ตารางที่ 86 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปีการศึกษา
2546 จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

ค. ภาคกลาง(ต่อ)

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
	มหาวิทยาลัยรังสิต		1	
	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		1	
	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย		1	
	วิทยาลัยปทุมธานี		1	
เพชรบุรี	มหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แสดมฟอร์ด		1	
	มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์(ประเทศไทย)		1	
สมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	วิทยาเขตบางพลี	1	
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	วิทยาเขตบางนา		1
สระบุรี	วิทยาลัยมิชชัน	วิทยาเขตมวกเหล็ก		1
สุพรรณบุรี	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น(ณัฏวงษา-เดิม)		1	
รวม			31	14

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ง. ภาคใต้

จังหวัด	ชื่อสถานศึกษา	วิทยาเขต	M	C
นครศรีธรรมราช	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้		1	
	วิทยาลัยศรีโสภณ		1	
ยะลา	วิทยาลัยอิสลามยะลา		1	
สงขลา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่		1	
	วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ		1	
สุราษฎร์ธานี	วิทยาลัยตาปี		1	
รวม			6	

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต

ตารางที่ 86 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา
2546 จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน(ต่อ)

จ.สรุปจำนวนตามภูมิภาค

ภูมิภาคที่ตั้ง	จำนวน จังหวัด ของ ภาค	จังหวัดที่มีสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน		จำนวนสถาบันอุดมศึกษา เอกชน					
		จำนวน	ร้อยละ	สถาบันหลัก (M)			วิทยาเขต/ หน่วย ประสาน งาน(C)	รวม	ร้อย ละ
				U	Co	รวม			
เหนือ	17	6	35.3	4	6	10	0	10	14.1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4	21.0	3	6	9	1	10	14.1
กลาง	26	9	34.6	20	11	31	14	45	63.4
ใต้	14	4	28.6	1	5	6	0	6	8.4
รวม	76	23	30.3	28	28	56	15	71	100

M = สถาบันหลัก C = วิทยาเขต U = มหาวิทยาลัย Co = วิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคเหนือ

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
กำแพงเพชร	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏกำแพงเพชร	1				
เชียงราย	สกอ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		1	วิทยาลัยกรุงธนเชียงราย	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	1				
	สกอ	ม.ราชภัฏเชียงราย	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
เชียงใหม่	สกอ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1		มหาวิทยาลัยพายัพ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1	วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	1	
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	1	3			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล					
	อื่นๆ	ส.ศุริยวงศศิลป์	1				
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
ตาก	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1	วิทยาลัยสุม่น้ำปิง	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนตาก	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
นครสวรรค์	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	1	
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1	มหาวิทยาลัยภาคกลาง	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหิดล		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	1	4			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
น่าน	สกอ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์		2			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
พะเยา	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคเหนือ(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
พิจิตร	สกอ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์		2			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนพิจิตร	1				
พิษณุโลก	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	1		วิทยาลัยพิษณุโลก	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่น ๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่น ๆ	ว.สาธารณสุข	1				
เพชรบูรณ์	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	1	1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	อื่น ๆ	ว.พลศึกษา	1				
แพร่	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
แม่ฮ่องสอน	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน		1			
ลำปาง	สกอ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		1	วิทยาลัยโยนก	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		1	วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่น ๆ	ว.พลศึกษา	1				
	อื่น ๆ	ว.พยาบาล	1				

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคเหนือ(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
ลำพูน	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
สุโขทัย	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
อุตรดิตถ์	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
อุทัยธานี	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี	1				
		รวมของรัฐ	24	65	รวมของเอกชน	10	

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
กาฬสินธุ์	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่นๆ	ส.นาฏดุริยางคศิลป์		1			
ขอนแก่น	สกอ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1	1	ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1	ว.บัณฑิตบริหารธุรกิจ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		2			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข	1				

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
ชัยภูมิ	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
นครพนม	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
นครราชสีมา	สกอ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	1		มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	1	1
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยนครราชสีมา	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	1	2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
บุรีรัมย์	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์	1				
มหาสารคาม	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
มุกดาหาร	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร	1				
ยโสธร	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี		1			

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M		สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M		C
			M	C		M	C	
ร้อยเอ็ด	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		2				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	1					
	อื่นๆ	ส.นาฏดุริยางคศิลป์		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี		1				
เลย	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	1					
ศรีสะเกษ	สกอ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	1					
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1				
สกลนคร	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	1	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1				
สุรินทร์	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	1					
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1				
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1					
หนองคาย	สกอ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น		1				
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี		1				
หนองบัวลำภู	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1				
	สกอ	วิทยาลัยชุมชน		1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1				
อำนาจเจริญ	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี		1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1				

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
อุดรธานี	สกอ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		1	ว.เทคโนโลยีราชธานีอุดร	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1	วิทยาลัยสันตพล	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
อุบลราชธานี	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1	มหาวิทยาลัยราชธานี	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม		1	ว.โปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏอุบลราชธานี	1	2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	ส.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล		1			
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข		1			
		รวมของรัฐ	29	65	รวมของเอกชน	9	1

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ในเขตภาคกลาง

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
กรุงเทพฯ	สกอ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1		มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1		มหาวิทยาลัยเกริก	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น		1	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	1	
	สกอ	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1	1	มหาวิทยาลัยคริสเตียน		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1		มหาวิทยาลัยชินวัตร		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยนเรศวร		1	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	1	

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ใน
เขตภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา		1	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	1	
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	1		มหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แอสตมฟอร์ด		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	1		มหาวิทยาลัยมหานคร	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหิดล		6	ม.รัตนบัณฑิตวิทยาาสตร์และเทคโนโลยี		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	1	2	ม.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	1		มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1	1
	สกอ	ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	1		มหาวิทยาลัยสยาม	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1	5	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์		3	ม.หัวเจียวเฉลิมพระเกียรติ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์		1	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	10		มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	1	6	วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	1	1	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์		1	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1	1	วิทยาลัยดุสิตธานี	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	1		วิทยาลัยทองสุข	1	
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	1		วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี	1	
	สกอ	สท.จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1		วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	1	
	สกอ	สท.พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	1		วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่		1
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		12	วิทยาลัยมิชชัน		1

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ใน
เขตภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
กรุงเทพฯ	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	1		วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	1	
	อื่นๆ	วิทยาลัยพยาบาล(สังกัดต่างๆ)	8				
	อื่นๆ	วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพฯ	1				
	อื่นๆ	วิทยาลัยพลศึกษา	1				
	อื่นๆ	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	1				
	อื่นๆ	วิทยาลัยช่างศิลป์	1				
	อื่นๆ	วิทยาลัยนาฏศิลป์	1				
	อื่นๆ	วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎ	1				
	อื่นๆ	สถาบันการบินพลเรือน	1				
	อื่นๆ	โรงเรียนนายเรืออากาศ	1				
กาญจนบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยมหิดล		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี	1				
จันทบุรี	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่นๆ	ส.ดุริยางคศิลป์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล		1			
ฉะเชิงเทรา	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	1	1			
ชลบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1	ม.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา	1		มหาวิทยาลัยศรีปทุม		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์		4			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข	1				

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ใน
เขตภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	M	C
ชัยนาท	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
ตราด	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี		1			
นครนายก	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์		1	ว.เซนต์เทเรซา-อินติ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
นครปฐม	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	1	
	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยแสงธรรม	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหิดล	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศิลปากร		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
นนทบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.เทคโนโลยีการแพทย์ฯ	1				
ปทุมธานี	สกอ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		1	มหาวิทยาลัยรังสิต	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	1	1	วิทยาลัยปทุมธานี	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1	ม.อีสเทิร์นเอเชีย	1	
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	1	1	มหาวิทยาลัยชินวัตร	1	
					ม.รัตนบัณฑิตฯ	1	
ประจวบคีรีขันธ์	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี		4			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ใน
เขตภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
ปราจีนบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
พระนครศรีอยุธยา	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราช วิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหิดล		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
เพชรบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	1	1	มหาวิทยาลัยนานาชาติซิดนีย์ เลอร์-แอสตมฟอร์ด	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1	มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย)	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศิลปากร		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
ระยอง	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี		4			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง		1			
ราชบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอม บึง	1	3			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	2				
ลพบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	1	1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร		2			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนปีการศึกษา 2546 ใน
เขตภาคกลาง (ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
สมุทรปราการ	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี		7	ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	1	
	สกอ	ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จฯ		2	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ		1
	สกอ	ม.ราชภัฏพระนคร		2			
	สกอ	ม.ราชภัฏสวนดุสิต		1			
สมุทรสงคราม	สกอ	ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง		1			
สมุทรสาคร	สกอ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏนครปฐม		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จฯ		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏสวนดุสิต		1			
สระแก้ว	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏวไลยอลงกรณ์		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว	1				
สระบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยบูรพา		1	วิทยาลัยมิชชัน		1
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี		2			
	สกอ	ม.ราชภัฏนครราชสีมา		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏพระนคร		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏวไลยอลงกรณ์		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏสวนดุสิต		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล		1			
สิงห์บุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี		1			
สุพรรณบุรี	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1	ม.เวสเทิร์น(ณิวัฒนา-เดิม)	1	
	สกอ	ม.ราชภัฏกาญจนบุรี		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏบ้านสมเด็จฯ		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข	1				
อ่างทอง	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	อื่นๆ	ส.ดุริยางคศิลป์		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษาอ่างทอง	1				
		รวมของรัฐ	68	149		33	12

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคใต้

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
กระบี่	สกอ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยทักษิณ		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต		1			
ชุมพร	สกอ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้		1			
	สกอ	ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
ตรัง	สกอ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข	1				
นครศรีธรรมราช	สกอ	ม.มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยศรีโสภณ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย		1	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	1	
	สกอ	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช	1	1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		3			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
นราธิวาส	สกอ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนนราธิวาส	1				
	อื่นๆ	ว.พยาบาล					

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตภาคใต้(ต่อ)

จังหวัด	สังกัด	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	M	C	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	M	C
ปัตตานี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		1			
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
พังงา	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา		1			
พัทลุง	สกอ	มหาวิทยาลัยทักษิณ		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา		1			
	อื่นๆ	ส.นาฏดุริยางคศิลป์		1			
ภูเก็ต	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	1				
	สกอ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		1			
	สกอ	ส.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
ยะลา	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	1		วิทยาลัยอิสลามยะลา	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		1			
	สกอ	ส.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์					
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
	อื่นๆ	ว.สาธารณสุข	1				
	อื่นๆ	ว.พลศึกษา	1				
ระนอง	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี		1			
	สกอ	วิทยาลัยชุมชนระนอง	1				
สงขลา	สกอ	มหาวิทยาลัยทักษิณ	1		มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	1	1	ว.พุทธศาสนานานาชาติ	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	1				
	สกอ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล		1			
	สกอ	ส.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
สตูล	สกอ	มหาวิทยาลัยทักษิณ		1			
	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา		1			
สุราษฎร์ธานี	สกอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	1	1	วิทยาลัยตาปี	1	
	สกอ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		1			
	อื่นๆ	ว.พยาบาล	1				
		รวมของรัฐ	22	43	รวมของเอกชน	6	

ตารางที่ 91 สรุปจำนวนสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง

ที่	ภาคกลาง			ตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคใต้			ภาคเหนือ		
	จังหวัด	รัฐ	เอกชน	จังหวัด	รัฐ	เอกชน	จังหวัด	รัฐ	เอกชน	จังหวัด	รัฐ	เอกชน
1	กรุงเทพมหานคร	86	28	กาฬสินธุ์	3	0	กระบี่	3	0	กำแพงเพชร	2	0
2	กาญจนบุรี	2	0	ขอนแก่น	12	3	ชุมพร	5	0	เชียงราย	5	1
3	จันทบุรี	3	0	ชัยภูมิ	4	0	ตรัง	10	0	เชียงใหม่	12	3
4	ฉะเชิงเทรา	3	0	นครพนม	5	0	นครศรีธรรมราช	10	2	ตาก	4	1
5	ชลบุรี	15	2	นครราชสีมา	10	3	นราธิวาส	3	0	นครสวรรค์	10	2
6	ชัยนาท	3	0	บุรีรัมย์	3	0	ปัตตานี	3	0	น่าน	4	0
7	ตราด	1	0	มหาสารคาม	5	0	พังงา	2	0	พะเยา	4	0
8	นครนายก	3	1	มุกดาหาร	3	0	พัทลุง	3	0	พิจิตร	5	0
9	นครปฐม	8	2	ยโสธร	2	0	ภูเก็ต	3	0	พิษณุโลก	7	1
10	นนทบุรี	6	0	ร้อยเอ็ด	6	0	ยะลา	6	1	เพชรบูรณ์	6	0
11	ปทุมธานี	7	6	เลย	3	0	ระนอง	3	0	แพร่	6	0
12	ประจวบคีรีขันธ์	6	0	ศรีสะเกษ	5	0	สงขลา	7	2	แม่ฮ่องสอน	2	0
13	ปราจีนบุรี	6	0	สกลนคร	4	0	สตูล	2	0	ลำปาง	8	2
14	พระนครศรีอยุธยา	5	0	สุรินทร์	5	0	สุราษฎร์ธานี	4	1	ลำพูน	3	0
15	เพชรบุรี	5	2	หนองคาย	3	0				สุโขทัย	5	0
16	ระยอง	6	0	หนองบัวลำภู	3	0				อุดรดิตถ์	3	0
17	ราชบุรี	7	0	อำนาจเจริญ	2	0				อุทัยธานี	4	0
18	ลพบุรี	6	0	อุตรธานี	6	2						
19	สมุทรปราการ	12	2	อุบลราชธานี	11	2						
20	สมุทรสงคราม	1	0									
21	สมุทรสาคร	4	0									
22	สระแก้ว	3	0									
23	สระบุรี	8	1									
24	สิงห์บุรี	1	0									
25	สุพรรณบุรี	7	1									
26	อ่างทอง	3	0									
	รวมทั้งภาค	217	45	รวมทั้งภาค	95	10	รวมทั้งภาค	64	6	รวมทั้งภาค	90	10

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

ภาค	ส.อุดมศึกษารัฐ				ส.อุดมศึกษาเอกชน				รวมทั้งหมด	
	M	C	รวม	%	M	C	รวม	%	จำนวน	%
เหนือ	24	66	90	19.4	10	0	10	14.1	100	18.7
ตะวันออกเฉียงเหนือ	29	65	94	20.2	9	1	10	14.1	104	19.4
กลาง	68	149	217	46.7	31	14	45	63.4	262	48.9
ใต้	21	43	64	13.8	6	0	6	8.5	70	13.1
รวม	142	323	465	100.0	56	15	71	100.0	536	100.0
ร้อยละ	26.5	60.3	86.8		10.4	2.8	13.2		100.0	

M = จำนวนสถาบันหลัก

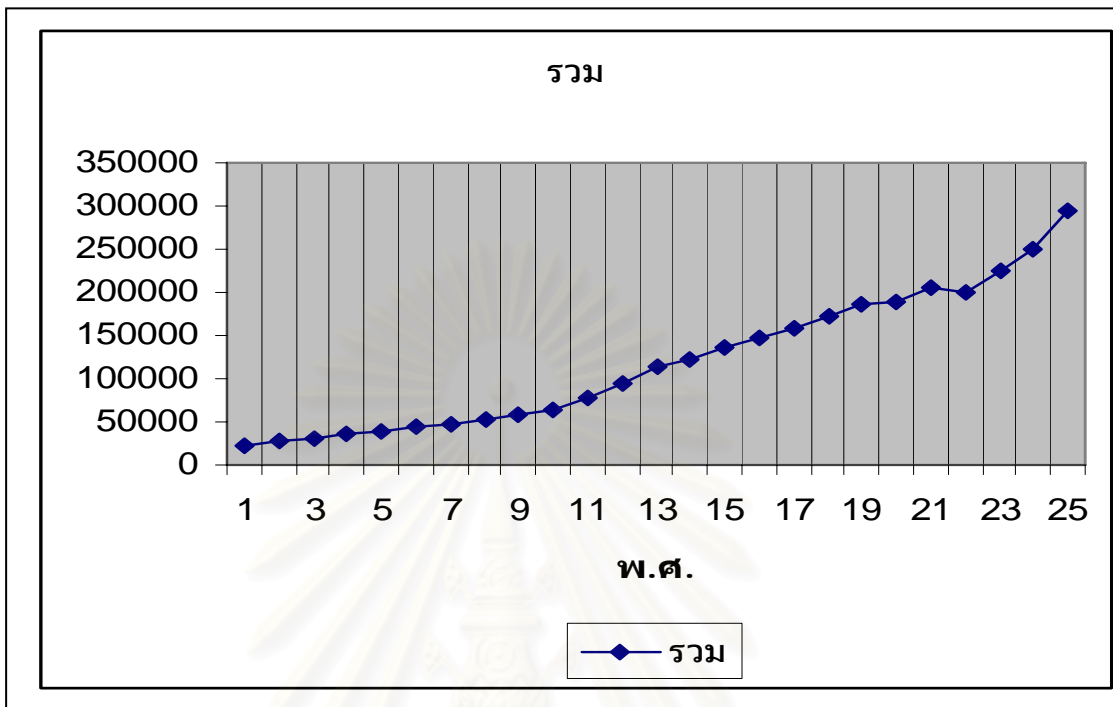
C = จำนวนวิทยาเขตหรือหน่วยสอนต่างๆหรือหน่วยประสานงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

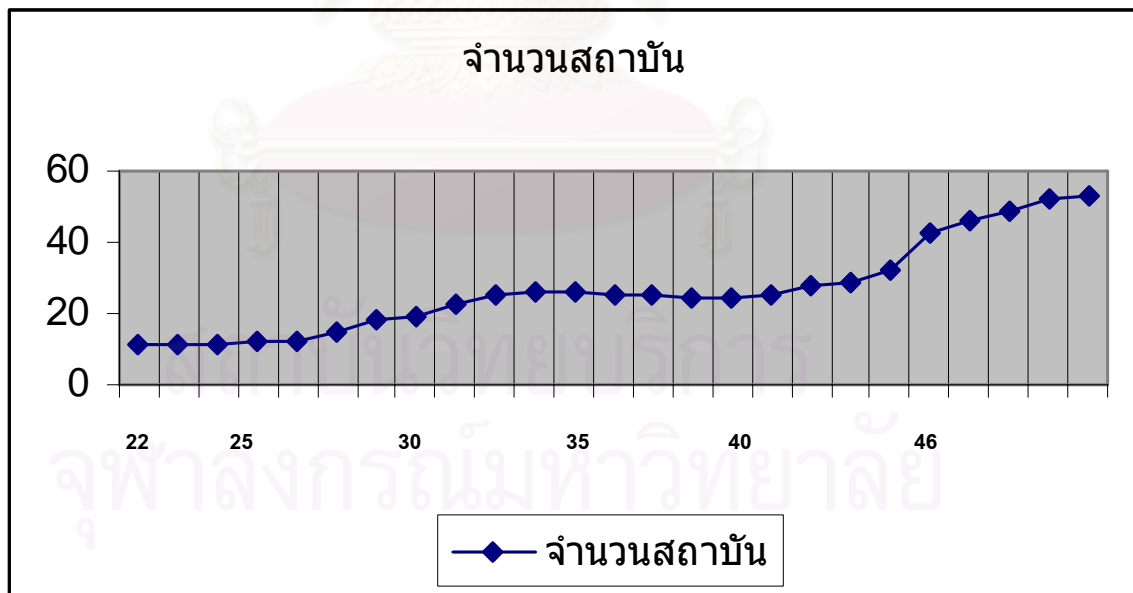
ตารางที่ 93 จำนวนสถาบันและจำนวนนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2522-2546

พ.ศ.	จำนวนสถาบัน	ร้อยละ	ปวส	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	รวม	เลขดัชนี
2522	11	100	5414	17009	0		22423	100.0
2523	11	100	6706	20985	0	0	27844	124.2
2524	11	100.0	7583	23418	0	0	31001	138.3
2525	12	109.1	8793	26993	0	0	35569	158.6
2526	12	109.1	8142	30526	0	0	38668	172.4
2527	15	136.4	8919	36659	0	0	45578	203.3
2528	18	163.6	9002	37498	117	0	46617	207.9
2529	19	172.7	7042	44829	428	0	52299	233.2
2530	23	209.1	6306	51665	711	0	58682	261.7
2531	25	227.3	5223	56521	1081	0	62825	280.2
2532	26	236.4	6767	69955	1391	0	78113	348.4
2533	26	236.4	7920	83721	1529	0	93170	415.5
2534	25	227.3	7573	102447	3005	7	113032	504.1
2535	25	227.3	6966	111575	3099	10	121650	542.5
2536	24	218.2	6733	124555	3772	7	135067	602.4
2537	24	218.2		NA	NA	NA	147301	656.9
2538	25	227.3		NA	NA	NA	157716	703.4
2539	28	254.5		NA	NA	NA	171332	764.1
2540	29	263.6		177897	7832	56	185767	828.5
2541	32	290.9		180966	7068	53	188087	838.8
2542	43	390.9		195867	9391	69	205327	915.7
2543	46	418.2		189352	10767	97	200216	892.9
2544	49	445.5		212102	12046	134	224282	1000.2
2545	52	472.7		239001	12072	80	251153	1120.1
2546	53	481.8		280029	11394	64	294072	1311.5

ที่มา: รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี2522-2546, ทบวงมหาวิทยาลัย(สกอ.)



แผนภูมิที่ 27 การเติบโตของจำนวนนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



แผนภูมิที่ 28 การเติบโตของจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 94 จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี พ.ศ.2540-2546

พ.ศ.	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี
2540	56683	100.0	2842	100.0	8	100	59533	100.0
2541	57392	101.3	3328	117.1	11	137.5	60731	102.0
2542	57306	101.1	3643	128.2	24	300	60973	102.4
2543	67068	118.3	4541	159.8	17	212.5	71626	120.3
2544	80871	142.7	4358	153.3	31	387.5	85260	143.2
2545	88286	155.8	4321	152.0	27	337.5	92634	155.6
2546	85574	151.0	3933	138.4	19	237.5	89526	150.4

ที่มา: รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี2540-2546, ทบวงมหาวิทยาลัย(สกอ.)

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบจำนวนนิสิตนักศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน
ปีการศึกษา 2542-2545

ระดับการศึกษา	2542		2543		2544		2545	
	รัฐ	เอกชน	รัฐ	เอกชน	รัฐ	เอกชน	รัฐ	เอกชน
ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญาตรี	9,230		15,326	202,468	18,148		12,392	
ปวส./อนุปริญญา	1,538		727				1,469	
ปริญญาตรี	73,7421	168,676	775,802	191,213	834,278	212,223	884,282	239,001
ประกาศนียบัตรบัณฑิต	2,757		1,833		2,015		4,140	
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	74,810	8,912	86,314	11,158	96,275	11,550	114,091	12,072
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	2,279	69	3071	97	5,043	37	6,131	
รวม	828,035	195,563	883,073	202,468	955,759	223,810	1022,505	251,153
สัดส่วน รัฐ : เอกชน	80.9	19.1	81.3	18.7	81.0	19.0	80.3	19.7
รวมทั้งรัฐและเอกชน	1,023,598		1,085,541		1,179,569		1,273,658	

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>, (2546)

ตารางที่ 96 จำนวนนักเรียน/นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐ ปีการศึกษา 2542-2546

พ.ศ.	ปวช		ปวส		ปทส		รวม	
	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี
2542	420223	100.0	163773	100.0	1170	100.0	585166	100.0
2543	404206	96.2	188605	115.2	233	19.9	593044	101.3
2544	395199	94.0	196641	120.1	1017	86.9	592857	101.3
2545	406067	96.6	189097	115.5	1545	132.1	596709	102.0
2546	392246	93.3	178057	108.7	985	84.2	571288	97.6

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>,(2547)

ตารางที่ 97 สถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่สอนระดับ ปวส.

ประเภท	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	รวม
เอกชน	42	69	203	53	367
รัฐ	75	109	139	75	403
รวม	117	178	342	128	770

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>,(2546)

ตารางที่ 98 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรอบการเรียนภาคปกติ ปี 2540-2545

หน่วย: 1000 คน

พ.ศ.	อนุ ป.		ป.ตรี4ปี		ป.ตรี 2 ปี		ป.บัณฑิต		ป.โท		รวม	
	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี
2540	14.8	100.0	123.9	100.0	15.1	100.0	0		0		154	100.0
2541	13.7	92.6	132.8	107.2	16.5	109.3	0.018	100.0	0.041	100.0	163.2	106.0
2542	11.9	80.4	145.8	117.7	19.9	131.8	0.107	594.4	0.202	492.7	178	115.6
2543	10.9	73.6	161.5	130.3	26.8	177.5	0.069	383.3	0.255	622.0	199.6	129.6
2544	7.9	53.4	162.5	131.2	30.9	204.6	0.229	1272.2	0.23	561.0	201.9	131.1
2545	6.5	43.9	176.1	142.1	38.2	253.0	0.108	600.0	0.25	609.8	224.3	145.6

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>,(2546)

ตารางที่ 99 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรอบการเรียนภาค กศ.บป. ปี 2540-2545

หน่วย: 1000 คน

พ.ศ.	อนุ ป.		ป.ตรี4ปี		ป.ตรี 2 ปี		ป.บัณฑิต		ป.โท		รวม	
	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี
2540	59.7	100.0	36.7	100.0	125.5	100.0	0		0		222	100.0
2541	53.7	89.9	42.2	115.0	128.5	102.4	0.142	100.0	0.472	100.0	230.1	103.6
2542	42	70.4	55.8	152.0	118.8	94.7	0.395	278.2	1.399	296.4	218.6	98.5
2543	47.6	79.7	77.9	212.3	156.8	124.9	0.697	490.8	4.092	866.9	287.3	129.4
2544	40.8	68.3	84.2	229.4	141.6	112.8	1.583	1114.8	6.495	1376.1	274.7	123.7
2545	35.7	59.8	89	242.5	132.3	105.4	3.245	2285.2	8.491	1798.9	268.9	121.1

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>,(2546)

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบอาจารย์ประจำของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระดับ
การศึกษาของอาจารย์ ปี2540-2545

ปี	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี	จำนวน	ดัชนี
2540	2533	100.0	3311	100.0	481	100.0	6325	100.0
2541	2567	101.3	3873	117.0	569	118.3	7009	110.8
2542	2729	107.7	4575	138.2	676	140.5	7983	126.2
2543	2633	103.9	5228	157.9	855	177.8	8716	137.8
2544	2572	101.5	5740	173.4	1038	215.8	9350	147.8
2545	2524	99.6	5935	179.3	1112	231.2	9571	151.3

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>,(2546)

ตารางที่ 101 สัดส่วนนักศึกษาต่ออาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พ.ศ.	นักศึกษา	อาจารย์	นักศึกษา : อาจารย์
2540	185,767	6,325	30 : 1
2541	188,087	7,009	27 : 1
2542	205,327	7,983	26 : 1
2543	200,216	8,716	23 : 1
2544	224,282	9,350	24 : 1
2545	251,153	9,571	27 : 1
2546	294,072	10,352	29 : 1

ที่มา : <http://www.moe.go.th/>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสำราญ บุญเจริญ เกิดวันที่ 5 ตุลาคม 2498 สำเร็จประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)สาขาไฟฟ้ากำลังจากวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพปีการศึกษา 2519 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต(เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาการจัดการในปีการศึกษา2528จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(หลักสูตรภาษาอังกฤษ) จบในปีการศึกษา2530 ระหว่างปีการศึกษา2531 - 2537 ศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับปริญญาตรี 3 สาขา ได้แก่ รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต(รป.บ.) บริหารธุรกิจบัณฑิต(การบัญชี) และเศรษฐศาสตรบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) ในปีการศึกษา 2542 ศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง สาขาการจัดการอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติ ที่ภาคอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี พ.ศ.2519 เริ่มทำงานในตำแหน่งช่างไฟฟ้าที่ บริษัทกระดาศสทไทยจำกัด จนถึงปี พ.ศ.2530 เมื่อสำเร็จปริญญาโท จึงเปลี่ยนสายงานมาเป็นอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยภาคกลาง จังหวัดนครสวรรค์ ปัจจุบันเป็นรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัยของมหาวิทยาลัยภาคกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย