

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัย เอกชนในกรุงเทพมหานคร



นางสาวศรีสุภา สหชัย เสงี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๔

011532

15421139

The application of marketing strategy to the operation of  
private colleges in Bangkok Metropolis

Miss Srisupa Sahachaiseri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1981

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัย เอกชน  
ในกรุงเทพมหานคร


โดย นางสาวศรีสุภา สหชัย เสรี

แผนกวิชา การตลาด

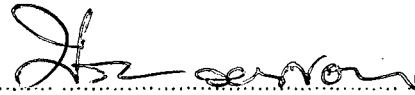
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นงนิตย์ ศิริโกศากิจ

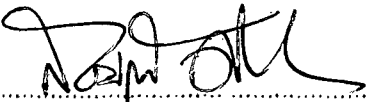


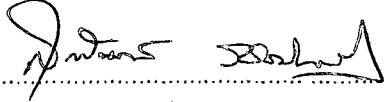
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ สุประดิษฐ์ นุนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)

  
กรรมการ  
(ดร. สมบูรณ์ ศรีสุพรรณติฐ)

  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วิชรประทีป)

  
กรรมการ  
(อาจารย์นงนิตย์ ศิริโกศากิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของวิทยาลัย เอกชน  
 ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อ                              นางสาวศรีสุภา สหชัย เสรี

อาจารย์ที่ปรึกษา        อาจารย์ณงนิตย์ ศิริโรคาภิจ

ภาควิชา                        การตลาด

ปีการศึกษา                ๒๕๒๔



บทคัดย่อ

วิทยาลัย เอกชนได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มของผู้ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาระดับอุดม-  
 ศึกษา ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่รัฐยังไม่สามารถให้ได้บริการเพียงพอกับความต้องการ แม้ว่า  
 จะมีมหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งเป็นมหาวิทยาลัย เปิดแล้วก็ตาม แต่วิทยาลัย เอกชนยังคงเป็น  
 ที่ต้องการอย่างมาก

วิทยาลัย เอกชนส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ที่จะประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่นักศึกษา  
 โดยมีได้มุ่งหวังประโยชน์ทางด้านการค้าแต่ประการใด แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องอาศัยกำไร  
 เพื่อความอยู่รอด วิทยาลัย เอกชนจึงสามารถมองในแง่ธุรกิจที่ให้บริการทางการศึกษา  
 แก่สังคมและสามารถใช้ทฤษฎีทางการตลาดในแง่องค์การที่ไม่แสวงหากำไร (Marketing  
 for Non Profit Organization) การที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยก็เพราะ  
 วิทยาลัย เอกชนมีการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องทำเองที่วิทยาลัย เอกชนจะต้องมีการปรับปรุง  
 อยู่เสมอ

การกำหนดนโยบาย การวางแผน ตลอดจนการดำเนินงานภายในวิทยาลัย เอกชน  
 สามารถใช้แนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal Marketing Concept)  
 และวิทยาลัย เอกชนก็ได้ใช้แนวความคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ  
 การจัดการศึกษา และทางด้านราคา (Price) คือการเก็บค่าเล่าเรียนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ  
 ที่สุด เพื่อปรับปรุงให้เข้ากับตลาดแต่ละส่วน (Market Segmentation)

การจัดการศึกษาจะให้ได้มาตรฐานที่ที่จะต้องประกอบด้วย ผู้ให้และผู้รับ ผู้ให้คือ ความพร้อมทางด้านคณาจารย์ การบริหารงานและปัจจัยอื่น ๆ เช่น บรรยากาศทางวิชาการ ห้องสมุด อาคารสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์การศึกษา ยังไม่พร้อมนัก ทั้งนี้เพราะต้องอาศัยเงินทุนสูง และวิทยาลัยเอกชนต้องหาเงินให้ได้เพียงพอ

ทางด้านผู้รับ (Customer) คือตัวนักศึกษา แม้ว่านักศึกษาในวิทยาลัยเอกชนจะเป็นนักศึกษา ที่เหลือจากการคัดเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาเปิดของรัฐ แต่ก็ยังมีความรู้

ความสามารถศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถหางานและศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้ จึงนับว่าการจัดการศึกษาในวิทยาลัยเอกชนประสบความสำเร็จพอควร

การเก็บค่าเล่าเรียนจากนักศึกษาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่ค่านึงถึงตลาดและเศรษฐกิจ เพราะการเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ยุติธรรม และการจัดการศึกษาที่ได้มาตรฐาน จะช่วยสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง (Promotion) ของวิทยาลัยเอกชนโดยทางอ้อมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ คือ ตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือบุคคลอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง (Place) และการคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานในวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้จะได้ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่ต้องการ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

การเรียนการสอนในวิทยาลัยเอกชน นับว่าประสบความสำเร็จพอควรในระยะแรกนี้และในระยะต่อไปต้องมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้การจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และมีส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม ก็คาดว่าในอนาคตวิทยาลัยเอกชนจะสามารถเจริญได้ถึงขั้นที่ต้องการ คือการขยายเป็นมหาวิทยาลัย และขยายการให้การศึกษาไปในระดับปริญญาโทได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ การควบคุมดูแลและนโยบายของทบวงมหาวิทยาลัยด้วย

ในการจัดการศึกษาวิทยาลัยเอกชนในแง่การตลาด (Marketing Management) วิทยาลัยจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับทบวงมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะทบวงมหาวิทยาลัยเป็นตัวแทนของรัฐในอันที่จะควบคุมดูแลวิทยาลัยเอกชนในการดำเนินงานอย่างถูกต้อง

ตามพระราชบัญญัติที่กำหนดไว้ ปัญหาที่เกิดขึ้นควรจะได้มีการปรึกษาหารือกันเพื่อความเข้าใจและเพื่อแก้ไขปัญหาลงไปด้วยดี

วิทยาลัยเอกชนสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานได้โดยยึดถือแนวความคิดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานในวิทยาลัยและเพื่อการแข่งขัน โดยเฉพาะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศ

Thesis Title            The application of marketing strategy to the  
                                  operation of private collages in Bangkok Metropolis

Name                      Miss Srisupa Sahachaiseri

Thesis Advisor          Instructor Wongnit Siripokakij

Department              Marketing

Academic Year          1981



#### Abstract

Private colleges have been established by groups of individuals who realize the significant roles of under-graduate education which the government could not sufficiently provide. Although an open university, Ramkhamhaeng, has been founded, private colleges are still in great demand. Private colleges have emphasized thier goals in providing education to their students. Though does not seen to maximize profit, it does have to maintain adequate returns in order to continue growing. Consequently, private colleges can be viewed as a kind of educational institute and an organization at the same time. They can exercise theory of marketing for non profit organization. The reason marketing strategy has been utilized is due to more competition among private colleges. As a result, private colleges need to develop themselves all the time.

Objective, planning and administration in private colleges can be based on societal marketing concept and private colleges have applied this concept with their product i.e., education management, and with their price, i.e., tuition fee which is the most important factor, in order to adapt themselves to market segmentation.

Standard education management should be one of 2-way communication. The giver is standardized by its staff readiness, administration and other factors, for example, academic atmosphere, libraries, facilities, including teaching aids.

Private colleges in general have high quality teaching staff. However other factors, i.e., library facilities and teaching aids do not adequately meet students demand. This is due to high cost.

Private college customers or students are sently those who have already tried the state universities entrance examination but could not past it due to limited seats and high competition. These students however are able to learn and complete their studies. The graduates from private colleges are well accepted in the job market some of them enter state graduate schools. It can be assumed that private college education administration is satisfactorily successful.

The rate of tuition fee in private colleges is mostly based on the market and the economy. A season able rate of tuition



61

fee and standard education management will indirectly promote goodwill of private colleges through media, i.e., individuals like students and their parents or persons concerned. Location and transportation are the least important factor of marketing strategy in administrating private colleges. In order to get the needed market share, appropriate marketing strategy must be used.

At this first, teaching and learning in private colleges can be considered successful.

In the future, the existing problems need to be solved by utilizing education management which complies with marketing strategy and which has proper marketing mix. It is expected that, in the future, private colleges will become full - fledged universities. However, this must be under the control and the policy of the Office of University Affairs.

Concerning the administration of private colleges in connection with marketing management, private colleges need to have good relationship with the Office of University Affairs is considered the state representative who control private colleges to properly administer in accordance with the certain Acts. Any existing problems should be discussed for mutual understanding and possible solutions.

Private colleges can utilize the society marketing concept which will be beneficial to their administration competition and especially to the state higher education.

## กติการบประกาศ



ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ อาจารย์ณงนิตย์ ศิริโกคากิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความคิด คำแนะนำ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณ ต่อคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำต่าง ๆ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้เขียนได้รับคำแนะนำ แก้ไขปัญหาตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ จาก อาจารย์ ดร. สมบูรณ์ ศรีสุพรรณศิริ และอาจารย์เอนก พึ่งผลพล จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือ ตลอดจนกำลังใจ จึงขอขอบพระคุณต่อทุกท่าน คือ

๑. คุณสุชัย สหชัย เสรี และครอบครัว
๒. อธิการวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ แห่ง
๓. เจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ แห่ง
๔. เจ้าหน้าที่ทบวงมหาวิทยาลัย
๕. คุณสิริพร ศรีวัฒน์
๖. คุณประธาน พงศ์ประยูร
๗. คุณวิลาสินี บุญยอนันต์
๘. คุณพรทิพย์ แสงทรัพย์บัว
๙. คุณศุภยา ฅมั่งรักสัตย์
๑๐. คุณนิลุบล ชัยกุล
๑๑. คุณอชราภา ชนะภัย
๑๒. คุณสมิตรา ศรสงคราม
๑๓. เพื่อน ๆ ทุกคน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ช
กิตติกรรมประกาศ .....	ญ
รายการตารางประกอบ .....	ฉ
รายการแผนภูมิประกอบ .....	ค
 บทที่	
๑    บทนำ .....	๑
ลักษณะของปัญหา .....	๑ /
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	๒ /
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	๓
ขอบเขตในการวิจัย .....	๓
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยโดยละเอียด .....	๔ /
รายละเอียดในการศึกษา .....	๕ /
๒    สถานภาพของวิทยาลัยเอกชน .....	๑๐ /
ประวัติวิทยาลัยเอกชน .....	๑๑
การบริหาร .....	๒๑
โปรแกรมการศึกษา .....	๓๗
บุคลากร .....	๔๔
นักศึกษา .....	๔๘
การเงิน .....	๕๓
อาคารสถานที่ .....	๕๕ /

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๓	
สภาวะแวดล้อมของวิทยาลัย เอกชนในฐานะที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ทางวิชาการแก่สังคม .....	๖๑ /
โอกาสทางการตลาดของวิทยาลัย เอกชน .....	๖๑ /
บทบาทของ เอกชนต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแง่โอกาส ที่จะเข้าสู่ตลาด .....	๖๑ /
สภาวะการศึกษาชั้นอุดมศึกษามองในแง่การตลาดการให้บริการ แนวความคิดทางด้านการตลาดของวิทยาลัย เอกชน .....	๗๐ /
สภาวะแวดล้อมที่สัมพันธ์กับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ของวิทยาลัย เอกชน .....	๗๘
การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิทยาลัย เอกชนในกรุง เทพ- มหานคร .....	๘๐
มมหานคร .....	๘๔
๔	
ส่วนผสมทางการตลาดของวิทยาลัย เอกชนในกรุง เทพมหานคร .....	๘๕
วิทยาลัยการค้า .....	๘๗
วิทยาลัยกรุงเทพ .....	๑๐๕
วิทยาลัยเทคนิคสยาม .....	๑๑๒
วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ .....	๑๑๗
วิทยาลัยศรีปทุม .....	๑๒๓
วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ .....	๑๒๔ ✓
วิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ .....	๑๓๕
๕	
การศึกษาและ เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย- เอกชนในกรุง เทพมหานคร .....	๑๔๓
วัตถุประสงค์ของวิทยาลัย เอกชนในกรุง เทพมหานคร .....	๑๔๔

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย- เอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	๑๔๘
การเปรียบเทียบทางการจัดการศึกษา (Product) ใน วิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	๑๕๑
การเปรียบเทียบทางการเก็บค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม และค่าบำรุง (Price) ของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพ- มหานคร .....	๑๕๔
การเปรียบเทียบทางด้านสถานที่ตั้ง อาคารสถานที่และจำนวน ห้องต่าง ๆ (Place) ของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	๑๕๘
การเปรียบเทียบทางการส่งเสริมชื่อเสียง (Promotion) ทางด้านต่าง ๆ ของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	๑๕๙
การวิจัยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร .....	๑๕๕
รายละเอียดในการวิจัย .....	๑๕๗
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	๑๕๘
ขอบเขตในการวิจัย .....	๑๕๘
แบบสอบถาม .....	๑๕๙
การออกงานสนาม .....	๒๐๐
การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร .....	๒๐๐
สรุปการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย- เอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	๒๑๓

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
๖	สรุปและข้อเสนอแนะ .....	๒๒๓
	ปัญหาที่วิทยาลัย เอกชน ประสบ .....	๒๒๖
	ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก .....	๒๒๖
	ปัญหาภายในวิทยาลัย เอกชน .....	๒๒๘
	ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปัจจัยภายนอก .....	๒๓๐
	ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาปัจจัยภายใน .....	๒๓๔
	สรุป .....	๒๔๓
	บรรณานุกรม .....	๒๔๕
	ภาคผนวก .....	๒๔๘
	ประวัติการศึกษา .....	๔๕๖

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๑	๓๗
๒	๑๕๑
๓	๑๖๓
๔	๑๖๔
๕	๑๖๔
๖	๑๖๕
๗	๑๖๖
๘	๑๖๗
๙	๑๖๘
๑๐	๑๗๑
๑๑	๑๗๔
๑๒	๑๗๕
๑๓	๑๗๖

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๑๔	สาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (Social Science) จำนวน บัณฑิตรุ่นปีการศึกษา ๒๕๑๙ ที่ทำงานแล้ว (สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ)	๑๗๘
๑๕	จำนวนบัณฑิตรุ่นปีการศึกษา ๒๕๑๙ ที่ทำงานแล้ว (วิทยาลัยเอกชน)...	๑๗๙
๑๖	เปรียบเทียบตามสาขาวิชาสังคมศาสตร์ .....	๑๘๐
๑๗	การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพ- มหานคร ปีการศึกษา ๒๕๒๔ .....	๑๘๖
๑๘	สถิติจำนวนห้องต่าง ๆ ของวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๒๓ .....	๑๘๙
๑๙	ตารางเปรียบเทียบพื้นที่ตารางเมตรต่อนักศึกษา ๑ คน ของห้อง ต่าง ๆ ในวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๒๓.....	๑๙๐



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
๑	แสดงระบบตลาด (Marketing System).....	๖
๒	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัย เอกชนกับทบวงมหาวิทยาลัย.....	๓๓
๓	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยการค้า.....	๑๐๔
๔	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยกรุงเทพ.....	๑๑๑
๕	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยเทคนิคสยาม.....	๑๑๖
๖	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	๑๒๒
๗	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยศรีปทุม.....	๑๒๘
๘	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ.....	๑๓๔
๙	แสดงการจัดองค์การบริหารภายในของวิทยาลัย เอ เวียอาค เนย์.....	๑๔๒