

A use of marketing mix model in a study of students' decision to study for undergraduate degree at Thai private institute

Asst. Prof. Dr. Vichit Ouon*

Abstract

The objective of this research were study the use of marketing mix model in a study of students' decision to study for undergraduate degree at Thai private institute. The model of the studied included education management, price setting, location and the university's reputation in higher education for Thai private institute. The sample group used in this research included 1st year 1,024 students in the 2003 academic year from 63 Thai private institutes in Thailand. The respond rate on this study was 85.33 %. The statistic were used descriptive analysis and One-way ANOVA. Descriptive analysis used percentage, standard deviation, and t-test to analyzed the general information. One-way ANOVA used to test the hypotheses. The finding indicated that the student used the marketing mix factor on their decision to study for undergraduate degree at Thai private institute almost high.

Keywords: Marketing Mix/Consumer Behavior

การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผศ.ดร.วิชิต อุ่ออัน*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการ การศึกษา ปัจจัยทางด้านการกำหนดราคา ปัจจัยทางด้านการวางทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางด้านการส่งเสริม ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

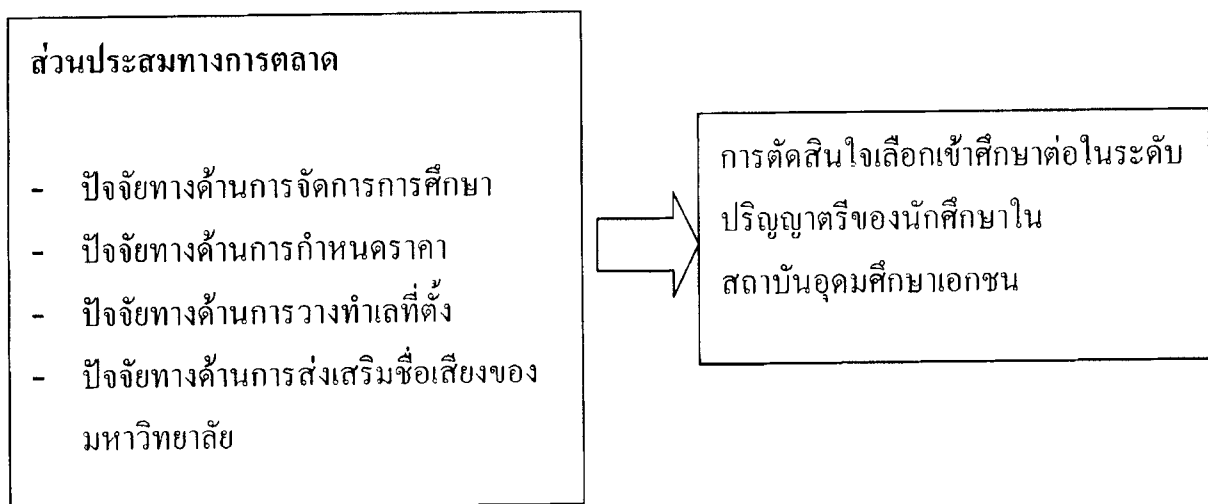
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

การแข่งขันทางด้านธุรกิจการศึกษาในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือที่เราเรียกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ของลูกค้ำก็คือนักเรียน นักศึกษา มีหลายปัจจัยที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นเลือกที่เข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการค้นหาว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเหล่านี้ใช้เพื่อสร้างการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่จะศึกษาต่อในสถาบันเหล่านั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการนำทฤษฎีทางการตลาด มาใช้กับมหาวิทยาลัยเอกชนในฐานะที่เป็นธุรกิจให้บริการแก่สังคม ถ้ามองในแง่การตลาด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แล้วจะเห็นว่าการใช้กลยุทธ์โดยวิธีการต่าง ๆ นั้น ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นสิ่งสำคัญเป็นปัจจัยภายในซึ่งธุรกิจหรือมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถที่จะควบคุมได้ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และนโยบายที่มหาวิทยาลัยเอกชนวางเอาไว้ โดยปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดการการศึกษา ปัจจัยทางการกำหนดราคา ปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้คือ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบและแนวคิดแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหลักสูตรชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2546 ของสถาบันศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำนวน 63 สถาบัน รวมทั้งสิ้น 1,024 คนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางการจัดการการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ปัจจัยทางด้านการกำหนดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ปัจจัยทางด้านการวางทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของนักศึกษา

จากลักษณะทั่วไปของนักศึกษาจำแนกตามกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษา 10 อันดับแรก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เหลือจากกลุ่มที่ 1 จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ กลุ่มที่ 3 วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

โดยภาพรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ นักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนนักศึกษาเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 นักศึกษาส่วนใหญ่เรียนหลักสูตร 4 ปี จำนวน 625 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อันดับสอง หลักสูตร 2 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุด หลักสูตร 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนช่วง 4,000 – 6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 550 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อันดับสองมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสองพักอาศัยอยู่กับบิดา-มารดา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อตามระดับการศึกษาที่ จบการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ จบชั้น ม. 6 จำนวน 476 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ ปวส. จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 นักศึกษาส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 743 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับสองมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อบิดา-มารดา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดจากอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองหรือบิดามีสถานภาพอยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 802 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อันดับสองมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุด มีสถานภาพม่าย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และส่วนใหญ่ผู้ปกครอง หรือบิดามารดาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 อันดับสองผู้ปกครอง

หรือบิดามารดาอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดผู้ปกครอง หรือบิดามารดาอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

2. สรุปความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยคือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการจัดการการศึกษามีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้งมีคะแนนเฉลี่ย 3.48 และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ยกเว้นความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการกำหนดราคามีคะแนนเฉลี่ย 2.51 ที่มีระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการจัดการศึกษา

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยทางการจัดการการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับมากเกือบทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ คือ อันดับ 1. มีสาขาวิชาที่ตรงกับการประกอบอาชีพการงาน และกำลังเป็นที่ต้องการของหน่วยงานภายนอกทั่วไป อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.783

อันดับ 2. มีการค้นคว้า บุกเบิก และแสวงหาเพื่อหาความก้าวหน้าทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.729

อันดับ 3. สถาบันมุ่งพัฒนาความเป็นผู้มีความสามารถในการประกอบอาชีพ โดยเน้นความเข้มข้นและเนื้อหาสาระของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.715

ปัจจัยทางการกำหนดราคา

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการกำหนดราคาของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี จากผลการวิจัยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ คือ

อันดับ 1. ปัจจัยสถาบันเก็บค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าหนังสือ อุปกรณ์การเรียนในอัตราที่เหมาะสมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.139

อันดับ 2. สถาบันเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สิน ทำบัตรนักศึกษา ค่าบริการขอใช้ Internet ในอัตราที่เหมาะสมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.083

อันดับ 3. สถาบันจัดเก็บค่าธรรมเนียมประจำภาคการศึกษา เช่น ค่าธรรมเนียมลง ทะเบียน เรียน ค่าเช่า ค่ารักษาสถานภาพการศึกษา ในอัตราที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.978

ปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้งของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีจากผลการวิจัยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ คือ

อันดับ 1. สถาบันมีความพร้อมของขนาดห้องเรียน แสงสว่าง และเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.532

อันดับ 2. ห้องสมุดเพื่อการค้นคว้าสำหรับนักศึกษาได้แยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490

อันดับ 3. ห้องสมุดเพื่อการค้นคว้าสำหรับนักศึกษาได้แยกเป็นสัดส่วน โดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.436

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี จากผลการวิจัยเรียงตามลำดับคะแนนดังนี้ คือ

อันดับ 1. การที่ทางมหาวิทยาลัยให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับมหาวิทยาลัย มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.636

อันดับ 2. สถาบันได้จัดให้มีทุนเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยตั้งอยู่บนเงื่อนไขของสถาบันมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.630

อันดับ 3. สถาบันทำการประชาสัมพันธ์การรับสมัครเข้าศึกษาต่อตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.583

การอภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นที่มีผลการใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อคือปัจจัยทางด้านการจัดการการศึกษา ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยทางด้านการวางทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางด้านการกำหนดราคา ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านการจัดการการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ มีสาขาวิชาที่ตรงกับประกอบอาชีพการงาน และกำลังเป็นที่ต้องการของหน่วยงานภายนอกทั่วไป มีการค้นคว้าบุกเบิก และแสวงหาเพื่อหาความก้าวหน้าทางวิชาการ สถาบันมุ่งพัฒนา ความเป็นผู้มีความสามารถในการประกอบอาชีพ โดยเน้นความเข้มข้นและเนื้อหาสาระของหลักสูตร สถาบันมีขั้นตอนและเงื่อนไขการรับนักศึกษาที่สะดวกและง่ายขึ้น สถาบันมีการจัดหา และใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย อาจารย์ประจำของสถาบันมีความสามารถในการสอนแบบต่าง ๆ และมีความรู้แม่นยำในเนื้อหาวิชาที่สอน ได้รับการยอมรับวิทยฐานะของโปรแกรมการศึกษาต่าง ๆ จากภายนอกมหาวิทยาลัย สถาบันมีความพร้อมในการจัดการศึกษามากกว่าสถาบันอื่น เช่น จำนวนและ คุณวุฒิของอาจารย์ สถาบัน

ได้จัดหาเอกสารประกอบ การเรียนการสอน และแนะนำตำรา หรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาเรียนให้เพิ่มเติม

นอกเหนือจากนี้ ปัจจัยทางด้านอาจารย์พิเศษของสถาบัน มีความสามารถในการสอนแบบต่าง ๆ และมีความรู้แม่นยำในเนื้อหาวิชาที่สอน อาจารย์ประจำของสถาบันมีเวลาให้กับนักศึกษาเพื่อปรึกษาหารือในเรื่อง การเรียน สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอกทั่วไป สถาบันมีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ บันทึกที่จบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้เป็นที่ต้องการของหน่วยงานภายนอกทั่วไป ชื่อเสียงของอาจารย์พิเศษ ชื่อเสียงของอาจารย์ประจำ สถาบันมีการให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มชุมชน ทั้งการไปให้โดยตรงกับ ประชาชน หรือเปิดโอกาสให้มารับบริการทางวิชาการที่สถาบัน และ อาจารย์พิเศษของสถาบันมีเวลาให้กับนักศึกษาเพื่อปรึกษาหารือในเรื่องการเรียน เพราะการที่สถาบันมีความเข้มข้นหรือมีคุณภาพทางด้านวิชาการ และมีการพัฒนาการทางด้านงานภายนอก และจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพทางการจัดการศึกษา

สำหรับปัจจัยทางด้านส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญ การที่ทางมหาวิทยาลัยให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับมหาวิทยาลัย สถาบันได้จัดให้มีทุนเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยตั้งอยู่บนเงื่อนไขของสถาบัน สถาบันทำการประชาสัมพันธ์การรับสมัครเข้าศึกษาต่อตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สถาบันเข้าร่วมโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภายนอกทั่วไป สถาบันช่วยส่งเสริมฟื้นฟู และรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ สถาบันมีการร่วมมือกับต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนความรู้และ ความก้าวหน้าทางวิชาการ ความมีอริยาศรัยดีของเจ้าหน้าที่ ทำให้เกิดความประทับใจ แก่ผู้มาติดต่อ การสร้างสาธารณะประโยชน์ให้กับสังคม เช่น สะพานลอย ป้ายรถเมล์ เป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ให้กับมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้สนใจ จะเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับ หากสถาบันได้มีการประชาสัมพันธ์ การรับสมัครที่ชัดเจนและทั่วถึง รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้ชัดเจนมากขึ้นก็จะมีผลให้นักศึกษามีโอกาสในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากขึ้น

สำหรับปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสถาบัน มีความพร้อมของขนาดห้องเรียน แสงสว่าง และเสียง ห้องสมุดเพื่อการค้นคว้าสำหรับนักศึกษาได้แยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะห้องสมุดเพื่อการค้นคว้าสำหรับนักศึกษาได้แยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะสถาบันมีความสง่างาม สะอาด ตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม สถาบันขยายวิทยาเขตเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการ การศึกษาได้อย่างเหมาะสม สถานที่ตั้งของสถาบันใกล้กับที่พักและที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง สถาบันได้จัดบริการที่จอดรถ และจัดการจราจร ในสถาบันได้อย่างเหมาะสม สถาบันได้จัดห้องพักผ่อนสำหรับนักศึกษาแยกเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล การจราจรคับคั่งและแออัดเป็นอย่างมาก และนักศึกษาส่วนใหญ่

ประกอบอาชีพแล้ว หากนักศึกษามีที่พัก ที่ทำงาน ห่างไกลจากสถานที่เรียน จะเป็นผลให้เกิดอุปสรรคในการเดินทาง ส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดปัญหาทางการเรียนตามมา ดังนั้น นักศึกษาจึงเลือกศึกษาในสถาบันที่ใกล้กับที่พัก

สำหรับปัจจัยทางการกำหนดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถาบันเก็บค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าหนังสือ อุปกรณ์การเรียน ในอัตราที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สถาบันเก็บค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าประกันความเสียหายของทรัพย์สิน ค่าบัตรนักศึกษา ค่าบริการขอให้ Internet ในอัตราที่เหมาะสมมี สถาบันจัดเก็บค่าธรรมเนียมประจำภาคการศึกษา เช่น ค่าธรรมเนียมลง ทะเบียน เรียนล่าช้า ค่ารักษาสถานภาพการศึกษา ในอัตราที่เหมาะสม สถาบันจัดเก็บค่าบำรุงการศึกษา เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงห้องพยาบาล ในอัตราที่เหมาะสม สถาบันจัดเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่เหมาะสม เพราะหากเก็บค่าบำรุงการศึกษาที่เหมาะสม ก็จะทำให้ให้นักศึกษารู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเมื่อนักศึกษาเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปแล้ว สามารถใช้บริการ เช่น ห้องสมุด ห้องพยาบาล ได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญในด้านการผลิตบัณฑิต โดยมองสถานการณ์ปัจจุบันว่า ยังมีปัญหาเรื่องการว่างงานของผู้สำเร็จการศึกษาหลังจาก จบปริญญาตรี เพราะฉะนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรลดหรือควบคุมปริมาณการผลิตบัณฑิตในสาขา ที่มีผู้ว่างงานมาก แล้วสนับสนุนให้ขยายการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่หน่วยงานภายนอกมีความต้องการและขาดแคลน นอกจากนี้แล้วควรจะต้องเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ การเรียนการสอนไม่ควรเน้นเฉพาะทางด้านทฤษฎีเท่านั้นแต่ควรเน้นการฝึกปฏิบัติด้วย เพราะการเรียน การสอนดังกล่าวไม่ว่าจะของเอกชนก็ล้วนแต่จัดให้มีการเรียนการสอนโดยเน้นทางด้านบริหารทั้งสิ้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรสร้างความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เช่น จัดการเรียนการสอนให้มีความสัมพันธ์ไปกับกระบวนการทางเศรษฐกิจสังคมของชุมชน นอกจากนี้ควรเน้นการเรียนการสอนทางด้านสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น หรือในสาขาวิชาที่ทำให้ผู้เรียนสามารถใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการบริการแนะแนวทางด้านอาชีพแก่นักศึกษาด้วย

จากการศึกษาในส่วน of สถานภาพส่วนตัวยังพบว่า นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่รายได้ได้น้อย และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี และจากการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นจะพบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่ยังมีรายได้น้อย เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรจัดเก็บค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมต่างๆ ในอัตราที่เหมาะสม เพราะปัจจุบันประเทศกำลังประสบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ

หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังมีการจัดเก็บค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูงเกินไป อาจจะประสบกับปัญหาการลาออกกลางคันของนักศึกษาได้ เนื่องจากนักศึกษามีปัญหาทางด้านค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานในด้านการจัดการศึกษายังพบว่า วิธีและขั้นตอนการรับนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรลดขั้นตอนการรับนักศึกษาให้น้อยลง เช่น ไม่มีการสอบทางด้านคณิตศาสตร์และ/หรือภาษาอังกฤษ นอกจากนี้อาจพิจารณาจากผลการเรียนในระดับก่อนอุดมศึกษา โดยต้องมีคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่สถาบันได้ตั้งไว้ หรือการรับนักศึกษาอาจพิจารณาจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา ดังนั้นโอกาสของผู้สมัครที่จะผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อโดยที่สถาบันไม่ได้สนใจพื้นฐานทางวิชาการจะมีมากขึ้น อย่างไรก็ตามการลดขั้นตอนการรับนักศึกษาให้น้อยลงเช่นนี้ ถึงแม้จะทำให้สถานศึกษามีโอกาสคัดเลือกนักศึกษาได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันอาจมีผลต่อการรักษามาตรฐานการศึกษาไปพร้อมๆ กับการเปิดโอกาสทางการศึกษา ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเพิ่มเติมในวิชาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนระดับอุดมศึกษาและการประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่สถาบันควรคำนึงและให้ความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือปัจจัยด้านการกำหนดราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการกำหนดราคาค่าบำรุงการศึกษา ซึ่งนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการ เก็บค่าบำรุงการศึกษาที่สถาบันจัดเก็บ หากสถาบันมีการจัดเก็บค่าบำรุงการศึกษาที่สูงจนเกินไป อาจทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันที่มีการจัดเก็บค่าบำรุงการศึกษาที่เหมาะสม

นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้บริการโดยตรงต่อสังคม เพราะสถาบันอุดมศึกษา มีบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิทุกด้านและทุกสาขาวิชาอยู่แล้ว การให้บริการแก่สังคมอาจทำได้โดย เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้กับสังคม เพื่อพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้า นอกจากนี้อาจปลูกฝังให้คนในชุมชนรักษาวินัยธรรมต่างๆ ทำให้คงอยู่ตลอดไป สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่จะส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลให้ผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อสามารถตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันของรัฐและสถาบันของเอกชน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคโดยจำแนกรายละเอียดเชิงเปรียบเทียบ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ กับทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน

เอกสารอ้างอิง

- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2541). รายงานประจำปี 2541 ทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: [ม. ป. ท].
- _____. (2541). สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทองกวาว.
- ประกอบ คุปรัตน์ และคณะ. (2533). โครงการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (2531-2534) โครงการวิจัยที่ 4.1 เรื่องบทบาทอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ: สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (2533). การบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองสถาบันอุดมศึกษา.
- สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2539). รายงานสถิติ/ข้อมูล สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2537-2539. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2539). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิสซิเนสเพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พี.เอ ลิฟวิ่ง จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Courtland L. and others. (1993.) *Management*. New York : Mc Graw-Hill.
- Channay, R. Vacational. (1969). Values of Children as They Relate to Economic Community Grade Level, Sex and Parental Occupational Levl. *Dissertation Abstracts Intermtional*. New York : [n. p.], 2957 – 2559 –A.
- Kreach, D., R.S. Crutchfile and E.I. Ballachey. (1962). *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E.M. (1964). *Diffusion of Innoration*. New York : The Free Press.