

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

*พนารัตน์ ลิ้ม

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารโดยใช้กิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านทางการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคและเป็นการโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion) ผู้บริโภคด้วย ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามสร้างความต้องการเบื้องต้นก่อน และพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นเลือกสรร จนกระทั่งผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้นแล้วจึงเน้นที่การโน้มน้าวจิตใจ หรือชักจูงใจผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกสินค้าและบริการ¹ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยอยู่ในการกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ใช้การสื่อสารการตลาดติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนค่าใช้จ่ายจะสูง เพราะสถาบัน

อุดมศึกษาเอกชนไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาล ดังนั้นรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะนำมาบริหารด้านกำลังคน การจัดการด้านการเรียนการสอน สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอน จะได้จากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาเท่านั้น ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแทบทุกแห่งพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของตนผ่านทาง การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล เป็นต้น รวมทั้งตัวสินค้าที่เป็นหลักสูตร ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ค่าเล่าเรียน สถานที่เรียน เพื่อให้มีผู้มาสมัครเรียนในสถาบันของตนให้มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีการศึกษาแบบสำรวจ คือแจกแบบสอบถามไปยังนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างและใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) คือแบ่งตามขนาดของมหาวิทยาลัย คือ

^{*}หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาดคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : MS. (Management Information Systems), USIU, U.S.A.

¹ สุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ:บริษัทเอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2539, หน้า 32.

มหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่ และขนาดกลาง และเลือกเฉพาะสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ รวมได้มา 6 แห่ง มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และได้ข้อมูลที่เก็บด้วยแบบสอบถามจำนวน 577 ชุด ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาประมวลผลทางสถิติหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชายและในจำนวนนักศึกษาทั้งหมดมีผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสามในสี่ของนักศึกษาทั้งหมด รองลงมาเป็นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรชั้นสูงใกล้เคียงกันคือเกือบหนึ่งในสี่ของนักศึกษาทั้งหมด และเป็นนักศึกษาที่จบจากการสอบเทียบ/การศึกษานอกโรงเรียนน้อยที่สุดไม่ถึงหนึ่งในสี่ของนักศึกษาทั้งหมด ในจำนวนนักศึกษาเหล่านี้จบจากโรงเรียน

รัฐบาลประมาณสามในสี่ และมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.01-2.50 มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 สำหรับผู้ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวของนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด สำหรับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อ นักศึกษาต้องการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามลำดับ

2. ปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าปัจจัยอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ ปัจจัยอันดับสองที่นักศึกษาพิจารณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาเลือกเรียน สำหรับปัจจัยอันดับสามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย	รวมทุก สถาบัน
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	41.7	74.1	65.1	47.5	43.1	51.4	58.7
การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน	3.3	3.4	5.9	16.4	3.9	3.8	5.6
การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	18.3	4.1	3.3	4.9	7.8	24.8	9.5
การแนะแนวการศึกษาของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	1.7	0.0	1.3	11.5	0.0	1.0	1.9
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา	3.3	0.7	2.0	0.0	2.0	0.0	1.2
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดย ทบวงมหาวิทยาลัย	6.7	4.8	4.6	4.9	5.9	1.9	4.5
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ที่ศึกษา	18.3	8.8	13.8	13.1	21.6	12.4	13.4
แหล่งอื่นๆ	6.7	4.1	3.9	1.6	15.7	4.8	5.2
รวมทุกปัจจัย	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษา
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กับปัจจัยด้านการสื่อสาร
การตลาด ที่เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการ
สื่อสารโดยบุคคล ปัจจัยภูมิลำเนา คะแนนเฉลี่ย
และรายได้ของครอบครัว พบว่าการโฆษณามีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่
นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่
สามารถแสดงภาพ การได้ยินเสียง และมีการเคลื่อนไหว
ในเวลาเดียวกัน ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

ทั้งยังให้ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และความรู้
ต่างๆ² ซึ่งนักศึกษาสามารถเลือกชมจากสถานีโทรทัศน์
ที่ตนชื่นชอบได้ และจากการศึกษาพบว่าสถานี
โทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่นักศึกษา
เปิดรับมากที่สุด ส่วนรายการที่เปิดรับมากที่สุด
คือรายการละคร และช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารทาง
โทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น.
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป

²Terence A. Shimp, Promotion : Integrated Marketing Communications. San Diego : The Dryden Press, 1997, P. 339.

เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ช่วงเวลา 18.00-20.00 มากที่สุด และเปิดรับข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ส่วนรายการที่เปิดรับมากที่สุดคือรายการละคร ได้³ รองจากสื่อโทรทัศน์คือ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข่าวสารข้อมูล และต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง⁴ และหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไทยรัฐ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างให้ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ และค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อเสริม โดยเลือกหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายอ่าน สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารถัดจากสื่อหนังสือพิมพ์ และคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คลื่นฮอทเวฟ รองลงมาคือ คลื่นเรดิโอโนฟร็อบเบลม และคลื่นกรีนเวฟ ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่มีการจัดแนวเพลงสำหรับวัยรุ่น มีการพูดคุยถามตอบปัญหาที่วัยรุ่นสนใจ นักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นจึงเปิดรับคลื่นวิทยุดังกล่าวมากกว่าคลื่นวิทยุอื่น เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง และประกอบกับวิทยุมีความแตกต่างของโปรแกรมมากมาย และสนองต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน สื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกรายการต่างๆ ที่จัดตามสถานีวิทยุสามารถจัดประเภทรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้⁵ ดังนั้นถ้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน

อุดมศึกษาของตนก็ต้องพิจารณาเกี่ยวกับคลื่นวิทยุที่จะนำมาเป็นช่องทางให้ข่าวสารไปยังนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานีวิทยุที่เปิดฟังบ่อยที่สุดคือ คลื่นความถี่ 97.5, 101.5, 94.5 เมกกะเฮิร์ต⁶ นิตยสารเป็นสื่ออันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสาร เหตุผลที่นิตยสารเป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะนิตยสารเป็นสื่อที่ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทำให้ผู้อ่านขาดความรู้ดีกว่านิตยสารเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ นอกจากนั้นราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง⁷ ส่วนประเภทของนิตยสาร

ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนิตยสารประเภทบันเทิง ได้แก่ เดอะบอย แพรว และ CLEO ตามลำดับ รองลงมาคือนิตยสารประเภทกีฬา ได้แก่ สตาร์ช็อกเกอร์ สยามกีฬา ช็อกเกอร์ ตามลำดับ สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ดีในการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีนิตยสารหลายประเภทที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน เช่น นิตยสารประเภทบันเทิง กีฬา การศึกษา เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องใช้สื่อนิตยสารเสริมให้มากขึ้น เพราะสื่อนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอายุยาวนาน คุณภาพระบบการพิมพ์ดีกว่าสื่ออื่น และมีจำนวนผู้อ่านต่อเล่มมาก ดังนั้นแม้เวลาผ่านไปข้อมูล ข่าวสารของสถาบันฯ ก็ยังคงถูกนำมาอ่านได้อีกเป็นการเตือนความทรงจำของผู้อ่านได้

³พิเชศ รุ่งสว่าง, “พฤติกรรมกรับข่าวสาร ความรู้จากสื่อสารมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี”, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁴สุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัทเอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2539, หน้า 158.

⁵สุวิมล แม้นจริง, เรื่องเดิม, หน้า 165.

⁶อรรธณ วิจิธชนะ, “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร”, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁷สุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัทเอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2539, หน้า 161.

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็น การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การแนะแนวการศึกษา ของโรงเรียน การแนะแนวการศึกษาของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน และการได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้ทั้งหมด การใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดจะไม่สามารถเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อสารนั้น ได้ทั้งหมด และความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจจะ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย^๕ ซึ่งการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักเรียนนั้นสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ได้ละเอียดมากนัก อาจจะเนื่องจากเวลาที่มีจำกัด ทำให้การนำเสนอไม่น่าสนใจ ไม่สามารถโน้มน้าว นักเรียนให้สนใจ หรือเชื่อถือคล้อยตามในเวลา อันสั้นนั้นจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัคร เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ถ้าพิจารณา กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับการแนะแนวการศึกษาของ โรงเรียน มากกว่าการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัด โดยทบวงมหาวิทยาลัย การแนะแนวการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ นักเรียนมีความใกล้ชิดครู และมีความรู้สึกยอมรับ เชื่อถือในคำแนะนำ จึงทำให้นักศึกษาเชื่อคล้อยตาม และนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด สถาบันอุดมศึกษา เอกชนควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันแก่ ครูแนะแนว หรือผู้ที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำ การศึกษาต่อ โดยอาจจะเชิญครู หรือผู้เกี่ยวข้องมา เยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้ครูได้เห็น

ศักยภาพด้านการเรียนการสอน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พร้อมกับแจก เอกสารแผ่นพับ หนังสือหลักสูตรให้กับโรงเรียนต่างๆ

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็น การสื่อสารโดยบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำและได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน และเมื่อพิจารณา กิจกรรมที่ใช้ ในการสื่อสารโดยบุคคล นักศึกษาได้รับข่าวสารจาก เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากกว่าการได้รับ คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ คำอธิบายของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ว่าการ บอกเล่าจากปากต่อปาก จะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพล ในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความ สำคัญยิ่งต่อการชักชวนให้มีการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย ดังนั้น การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง ที่เป็นคนใกล้ชิดกับนักศึกษา มีการสื่อสารระหว่าง บุคคล มีโอกาสสอบถาม การให้ความคิดเห็น จึงสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ ดังผลการวิจัยของวรรณรักษ์ วรทรัพย์ เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม พบว่า สื่อบุคคลเป็น สื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด ซึ่งเกษตรกร สามารถสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร เช่น วิทยากร สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในหมู่นักศึกษา อาจารย์ และศิษย์เก่าของสถาบันเองให้มากขึ้น โดยการทำให้ สถาบันได้รับการยกย่องสร้างสรรค์จากสังคม และ ได้รับการยืนยันหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงาน

^๕ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.

ของรัฐบาล หรือจากหน่วยงานเอกชน เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นบุคคลอ้างอิงได้เป็นอย่างดีในการที่จะบอกปากต่อปาก

สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับภูมิสำเนาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคกลาง ภาคตะวันออก เชียงเหนือ และภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคเหนือ และภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคเหนือ และภาคกลาง เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคตะวันออก เชียงเหนือ เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากกว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคตะวันออก เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และนักศึกษาที่มีภูมิสำเนาจากภาคใต้ เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กัน โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01-2.50 แสดงว่านักศึกษาที่เลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีผลการเรียนอยู่ระดับพอใช้ นักศึกษาที่มีคะแนนดีถึงดีมากมีน้อย อาจจะเป็นเพราะนักศึกษาเหล่านั้นเลือกสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

ซึ่งจากข้อมูลนี้ ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถนำไปพิจารณาเกี่ยวกับการเตรียมการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกลับมีความสัมพันธ์กับการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งถ้าพิจารณาตามหลักเหตุผล ถ้าผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวน้อย หรือค่อนข้างน้อย นักศึกษาน่าจะเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีค่าเล่าเรียนถูก แต่อาจจะเป็นไปได้ว่านักศึกษาไม่ได้คิดว่ารายได้ของผู้ปกครองจะเป็นอุปสรรคต่อการเลือกสมัครเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ขอเพียงนักศึกษาต้องการเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้ปกครองก็มีค่าเล่าเรียนให้ หรือผู้ปกครองเองที่มีความต้องการให้ลูกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ถึงแม้รายได้ของครอบครัวจะน้อยแต่ก็พยายามที่จะส่งลูกเรียนให้ทัดเทียมผู้อื่น

4. ความคิดเห็นของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดในการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาใช้คำถามแบบเรียงลำดับมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุดตามวิธี Likert โดยมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบพิจารณา คือ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด และมีเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อเข้าศึกษาต่อจะพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ หลักสูตรและการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ การมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการยอมรับจากบุคคลภายนอกอยู่ในระดับสูง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรากฏว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรและการเรียนการสอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่านักศึกษาเห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกแห่งมีหลักสูตรและการเรียนการสอน ตลอดจนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและการยอมรับจากบุคคลภายนอกใกล้เคียงกัน จะเลือกเรียนในสถาบันใดก็ได้ไม่แตกต่างกัน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอกเหมือนกัน แต่สำหรับคุณภาพของอาจารย์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยค่อนข้างมาก ส่วนการที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลนักศึกษานั้น นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน แสดงว่าหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในความคิดเห็นของนักศึกษาไม่ค่อยแตกต่างกันที่แตกต่างกันคือคุณภาพของอาจารย์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องคำนึงถึงการคัดเลือกอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ วุฒิภาวะที่เหมาะสมกับความเป็นอาจารย์มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดี จึงจะสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ค่าเล่าเรียน และทุนการศึกษา ซึ่งในทางการตลาดหมายถึงราคารัน นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเล่าเรียนค่อนข้างสูง นักศึกษามหาวิทยาลัย

หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อนักศึกษาอาจจะต้องคำนึงถึงค่าเล่าเรียนที่ต้องชำระเทียบกับหลักสูตร คุณภาพของอาจารย์ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ การตั้งราคา จะต้องให้เหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดค่าเล่าเรียนจะต้องสมดุลกับคุณภาพการเรียนการสอน นักศึกษา ส่วนทุนการศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญกับทุนการศึกษานักกลาง นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติค่อนข้างมาก ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษามีความคิดเห็นค่อนข้างสูง แสดงว่าในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนักศึกษาพิจารณาด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการประกอบการตัดสินใจในแง่ของการตลาด การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนที่สอง คือการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค สถานที่ การขนส่ง และหากนำมาประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษา ก็จะหมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศในการเรียนการสอน ตลอดจนเส้นทาง ระยะทางในการเดินทางมาเรียน และช่องทางที่เมื่อนักศึกษาจบแล้วสามารถหางานทำได้ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน นอกเหนือจากด้านหลักสูตรการเรียนการสอนพบว่า ในด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความคิดเห็น

แตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ค่อนข้างมาก สำหรับเรื่องระยะทางในการเดินทาง
นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษ
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีความคิดเห็นแตกต่างจาก
นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก ในขณะที่

เรื่องจบแล้วหางานทำง่ายนักศึกษาจากทุกสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
แสดงว่านักศึกษาเห็นว่าเรียนจบสถาบันใดก็สามารถ
หางานทำได้ง่ายเหมือนกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาสมัครเข้าศึกษาต่อสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดและสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยทางการสื่อสารการ ตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริม การตลาด	กรุงเทพฯ	หอการค้า ไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิตย์	เซนต์จอห์น	หัวเฉียว เฉลิมฯ	รวม
สินค้าและบริการ							
หลักสูตรการเรียนการสอน	4.26	4.10	4.27	4.11	4.31	4.03	4.17
คุณภาพของอาจารย์	4.35	3.95	4.25	4.12	4.38	3.98	4.16
มีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล	3.53	3.34	3.71	3.89	3.98	3.56	3.61
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.00	3.81	3.95	3.84	4.00	3.56	3.87
การยอมรับจากบุคคล ภายนอก	4.26	4.07	4.02	4.05	4.44	3.95	4.13
ราคา							
ค่าเล่าเรียน	3.70	3.80	3.87	3.93	4.12	4.21	3.88
มีทุนการศึกษา	2.86	2.68	3.57	3.77	3.62	3.05	3.14
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม	3.99	3.75	3.90	4.17	3.92	4.08	3.95
ระยะทางในการเดินทาง	3.40	3.60	3.75	3.83	4.00	3.85	3.67
จบแล้วหางานทำง่าย	4.16	4.01	3.93	3.17	4.25	4.10	4.05
รวม	3.85	3.71	3.92	3.97	4.10	3.83	3.86

5. ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชน

5.1 ด้านการใช้การสื่อสารการตลาด ที่เป็นการส่งเสริมการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรทำการสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อจะได้ เลือกรายการ ช่วงเวลาตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับ สื่อนิตยสารมากขึ้นเลือกฉบับที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่าน เช่น ประเทบันเทิง ได้แก่ เดอะบอย ประเทกีฬา ได้แก่ สยามซอกเกอร์ เป็นต้น และวางแผนการใช้สื่อแบบ บูรณาการ เพื่อเป็นการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควร ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

5.3 หลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพ อาจารย์ การมีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล ความมีชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย และการยอมรับจากบุคคลภายนอก โดยเฉพาะนักศึกษาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่องคุณภาพของอาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแลนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้อง สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพอาจารย์ หลักสูตรการเรียนการสอน ความประทับใจในการ ดูแลนักศึกษา การให้ความสำคัญกับหน้าที่อาจารย์ ที่ปรึกษาในการดูแลนักศึกษา

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอันดับหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ อันดับสองคือได้รับคำแนะนำ จากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่เลือกเรียนนั้น และอันดับสามคือ โฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณาซึ่งได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นฉบับที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เดลินิวส์ ข่าวสด ตามลำดับ และคลื่นวิทยุฮอตเวฟ เป็นคลื่นที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือเรดิโอไนร์รอบเบลม และ กรีนเวฟ ส่วนปัจจัยที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับปัจจัยที่เป็นการ สื่อสารโดยบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือก เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยนักศึกษา ได้รับข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับ ปัจจัยภูมิสำเนาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาต่อ คะแนนเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริม การตลาด ความคิดเห็นนักศึกษาพิจารณาหลักสูตร การเรียนการสอน มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาจารย์ และการยอมรับจากบุคคล ภายนอก ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่ง ตามแต่ละปัจจัย ปรากฏว่า หลักสูตรการเรียนการสอน และการยอมรับ จากบุคคลภายนอก ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา ด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และระยะทางในการเดินทาง มีความแตกต่างกัน