

บทคัดย่อ

จำนวนสถาบันอุดมศึกษามีมากขึ้นส่งผลทำให้สภาพการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น แต่ละสถาบันหากกลยุทธ์ในการที่จะรักษาหรือแม้กระทั่งเพิ่มจำนวนนักศึกษา เครื่องมือทางการตลาดจึงได้นำมาใช้เพื่อเหตุผลข้างต้น และเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินโครงการ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา และเพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาที่กำลังเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 446 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 ตัวอย่างมาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.5 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 89.5 กลุ่มตัวอย่างได้รับทุนการศึกษาส่วนใหญ่จากบิดา คิดเป็นร้อยละ 74.9 อาชีพส่วนใหญ่ของบิดามารดา คือประกอบอาชีพส่วนตัว

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาด 7 P's ดังนั้นผู้วิจัยจึงอธิบายตามกรอบแนวคิดนี้อย่างสังเขป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตร / สาขาวิชา และรายวิชา มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาในส่วนของค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต จำนวนทุนการศึกษา และการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการเปิดเยี่ยมชมสถาบัน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และความเป็นกันเองของอาจารย์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบันและเครื่องแบบของนักศึกษาทันสมัย มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด งานวิจัยนี้พบว่า

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา อาชีพของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา แต่รายได้และการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครองมีและไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เนื่องจากความแตกต่างของระดับรายได้และระดับการศึกษาของกลุ่มคนเหล่านี้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา
3. ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอัตราค่าธรรมเนียมและจำนวนทุนการศึกษา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เวลาในการให้บริการของห้องสมุด, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน, ปัจจัยด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นกันเองของอาจารย์, ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา