

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษามีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากหลายสาเหตุ ประการแรก จำนวนสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นทั่วทั้งประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 782 แห่ง จำแนกเป็นสถาบันจำกัดรับ 18 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับ 4 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง สถาบันราชภัฏ 41 แห่ง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 1 แห่ง มี 35 วิทยาเขต และ 1 วิทยาเขตที่ศูนย์รังสิต สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 51 แห่ง วิทยาลัยอาชีวศึกษาของรัฐ 341 แห่ง และวิทยาลัยอาชีวศึกษาของเอกชน 324 แห่ง (ที่มา : เอกสารประกอบการประชุม คณะทำงานอำนวยการโครงการวิจัยและพัฒนาระบบบริหารจัดการอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 / 2546 หน้า 9) ประการที่สอง คือ นโยบายของภาครัฐที่ต้องการผลักดันมหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต้องเร่งหาเม็ดเงินเข้ามาเลี้ยงตัวเอง(ที่มา :

<http://www.nidambe11..net/ekonomiz/2004q4/article2004oct01p.2.htm>) ประการที่สาม คือ การที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและสถาบันราชภัฏเปิดรับนักศึกษาอย่างไม่จำกัดจำนวน (ที่มา : <http://www.bunditcenter.com/articles.php?>) ประการสุดท้ายคือ จำนวนของประชากรในวัยเรียนมีจำนวนน้อยลง สังเกตได้จากอัตราการเกิดของประชากรลดลง ในปี 2547 มีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้นคิดเป็น 5.67% ในปี 2548 คิดเป็น 1.57% และในปี 2549 เป็น 0.84% (ที่มา : <http://www.nso.go.th>) จากสาเหตุที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยเอกชนได้นำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนนักศึกษาในสถาบัน

กรณีของมหาวิทยาลัยที่เป็นสถาบันจำกัดรับเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียง นักเรียนและนักศึกษามีความต้องการที่จะเลือกเรียนในสถาบันดังกล่าว ดังที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่อง ความนิยมในมหาวิทยาลัยและอาชีพของนักเรียนมัธยมปลาย ซึ่งได้ผลว่า จุฬาลงกรณ์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่นักเรียนมัธยมปลายนิยมและอยากเข้าเรียนมากที่สุด นั่นหมายความว่านักเรียนเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลเป็นลำดับแรก ซึ่งปรากฏในงานวิจัยเรื่อง ลักษณะการรับสมัครและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา (ที่มา : [http://db.onec.go.th/thaied\\_newsindex1.php?id=12292](http://db.onec.go.th/thaied_newsindex1.php?id=12292)) เหตุผลของการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาสำหรับนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนว คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นสังคมยอมรับ เปิดสอนในสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และค่าเล่าเรียนถูก

สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนเองมีการใช้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุมรับเป็นเจ้าของภาพกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 30 ในปี 2546 (ที่มา : <http://www.spu.ac.th/about.html>) และจากการสำรวจข้อมูลของเอซี นี ลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ระบุว่ามีการใช้สื่อโฆษณาของทุกมหาวิทยาลัยเอกชนรวมกันจำนวน 229 ล้านบาท เช่นมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทำโฆษณาภายใต้จุดเด่นที่ว่า ใกล้ มาเรียนสะดวก หลักสูตรมีความหลากหลาย และเน้นด้านธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตใช้งบโฆษณาราว 20 ล้านบาทในการสื่อสารถึงคุณภาพการเรียน การสอน เป็นต้น (ที่มา :

<http://www.bunditcenter.com/articles.php?>) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นหาว่า มีปัจจัยทางการตลาดอะไรที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาแก่สถาบันอุดมศึกษา

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ประเภทของระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ประเภทของสถาบันการศึกษา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เงินทุนที่ใช้ในการศึกษา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
6. อาชีพของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
7. รายได้ของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน และนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้มีอิทธิพล มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

10. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเป็นนักเรียนมัธยมปลายที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) ระดับชั้นปีที่ 1 และ 2 ที่ศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 P's ของ Boom & Bitner ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process). หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา การบริการต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาจัดให้แก่นักศึกษา การดูงาน การฝึกงาน และทรัพยากรในห้องสมุด

ราคา (Price) ครอบคลุม อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษา ค่าสมัครเข้าศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน เวลาเรียน เวลาที่ให้บริการ ห้องสมุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และจูงใจให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่ว่าประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

บุคลากร (People) หมายถึง อาจารย์ และพนักงานที่ให้บริการแก่นักศึกษา  
กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการสอน และกระบวนการให้บริการแก่นักศึกษา  
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่ง que ผู้รับบริการรู้สึกได้ทางกายภาพถึง  
การมีส่วนร่วมและได้รับบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจ  
ได้ทันที

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันการศึกษาที่มีการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี โท  
และเอก ในที่นี้จะเป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่จำกัดรับ มหาวิทยาลัยใน  
กำกับ มหาวิทยาลัยเปิด มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชมวงคล มหาวิทยาลัยเอกชน และ  
วิทยาลัย ที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึงนักเรียนที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4,5 และ  
6

นักเรียนอาชีวศึกษา หมายถึงนักเรียนที่เรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) ปีที่ 1,  
2 และ 3 และนักศึกษาที่เรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) ปีที่ 1 และ 2

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยทางครอบครัว ปัจจัยทางการตลาด และ  
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา
- เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสถาบันการศึกษา