



องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ Factors Affecting Decision Making of Students to Study in Private Universities in the South of Thailand

เชาวนี แก้วมโน* สุจิตรา จรจิตร และเรวดี กระโหมวงศ์
Chaowanee Kaewmano*, Sujittra Jorajit and Rayvadee Krahamvong

คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
125/502 ถนนพลพิชัย ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
Faculty of Liberal Arts and Education, Hatyai University, 125/502 Polpichai Rd. Hatyai Songkhla, 90110

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพ และกลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมวิธี มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้โดยการศึกษาเอกสารและรวบรวมผลสัมฤทธิ์กลุ่ม 2) วิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ จำนวน 888 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพ กลุ่มผู้รู้ชุด ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่มีผลการเรียน 3.00 ขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จำนวน 50 คน และ 4) ศึกษาวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักเรียนชั้น ม.6 และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 56 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า 1) องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก 15 องค์ประกอบย่อย 105 ตัวบ่งชี้ 2) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงตามสภาพกับกลุ่มผู้รู้ชุด (Known Group) เห็นด้วย 76 ตัวบ่งชี้ และไม่เห็นด้วย 29 ตัวบ่งชี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ไม่ต่ำกว่าระดับ .05 และ 3) กลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่ามีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ 4 ด้าน 11 กลวิธี ได้แก่ 1) ด้านทุนการศึกษา 4 กลวิธี 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4 กลวิธี 3) ด้านกิจกรรม 2 กลวิธี และ 4) ด้านเครือข่ายศิษย์เก่า 1 กลวิธี

คำสำคัญ : สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ แบรินด์ การตลาดของสถาบันการศึกษา
แรงจูงใจของผู้เรียน สิ่งอำนวยความสะดวก

*Corresponding author. E-mail: linjee_1977@hotmail.com



Abstract

This paper aims to study factors and indications, and to determine the validity condition and developed strategies of influential indications for students' decision making to study in private universities in the south of Thailand. There 4 mixed methods applied into this research emphasize as follows: 1) document research and interviews were to study factors and indications; 2) data obtained from 888 first year undergraduate students pursuing degrees in private institutions located in the south was analyzed based on exploratory factors; 3) t-test was performed to extract concurrent validity of the known group of 50 second year students whose GPA were more than 3.00; and 4) secondary students of level 6 and other participants interviewed were proposed to development of indication strategies by the use of content analysis. The results shows that effect of perception on the students' choice of private institutions for higher education in the south comprise of 4 main factors, 15 substantial, and 105 indications. Concurrent validity of the known group figures that out of 105 there 76 indications were agreed. The significant difference was at .05 level. The research also reveals that development of indication strategies affecting the students' decision to higher education consist of 4 essential aspects within 11 approaches: 1) tuition fees (4 approaches); 2) public relations (4 approaches); 3) activity (2 approaches); and 4) alumni networks (1 approach).

Keywords: Private institutions for higher education of south region, Branding, Institutional marketing, Student motivation, Facilities



บทนำ

ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Asian community) เมื่อวัดระดับความรู้ความสามารถของเยาวชนไทยอยู่อันดับที่ 8 ของสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ จึงทำให้ตกอยู่ในกระแสความสนใจของคนวงการศึกษาระดับนานาชาติ สำหรับรายงานการจัดอันดับขีดความสามารถการแข่งขันโลก ประจำปี 2555-2556 จากเวทีเศรษฐกิจโลก หรือ World Economic Forum (WEF) ซึ่งด้านคุณภาพการศึกษา เป็นหนึ่งในปัจจัยชี้วัดขีดความสามารถทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ปรากฏว่าคุณภาพการศึกษาไทยอยู่ในกลุ่มสุดท้ายของอาเซียน โดยอยู่อันดับที่ 8 ส่วนระดับโลก อยู่อันดับที่ 78 จาก 144 ประเทศ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2556) จึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรในชาติให้มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศคู่ค้า ซึ่ง “การศึกษา” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีภาระหน้าที่ในการพัฒนากำลังคนให้มีความพร้อมในทุกด้าน สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการของโลก ซึ่งประเด็นสำคัญของการจัดการศึกษา คือ การฝึกให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์มากกว่าการท่องจำ และการสร้างจิตสำนึกในเรื่องการตลาด การลงทุน การบริหารจัดการ การวิเคราะห์ และความคุ้มค่า

นอกจากนี้ การรวมตัวของประชาคมอาเซียน ในปี 2015 ยังทำให้เกิดการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ รวมถึงการเปิดเสรีทางการศึกษา ซึ่งจะเกิดผลกระทบต่อระบบอุดมศึกษา เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวจะทำให้คนในกลุ่มประชาคมอาเซียน สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี ดังนั้น สิ่งที่ต้องรีบเร่งดำเนินการ คือ การจัดระบบอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายของนักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา ระบบการเทียบโอนหน่วยกิต และควมมีมาตรฐานของหลักสูตร นอกจากนี้ ในส่วนของสถาบันการศึกษา และบุคลากรทางการศึกษาควรมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ในการสร้างอัตลักษณ์ของคนไทยรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภูมิภาค (สุรินทร์ พิศสุวรรณ, 2549)

จากที่กล่าวมา มีผลทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องดำเนินการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หากมหาวิทยาลัยใดมีความพร้อมมากกว่า สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการของประเทศในกลุ่มอาเซียนได้มากกว่า ย่อมได้เปรียบในการจูงใจผู้เรียนที่มีศักยภาพสูงให้เลือกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยมากกว่า และเมื่อสำเร็จการศึกษาก็จะสามารถหางานทำได้ดีกว่า

มหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ล้วนมีคุณภาพหรือมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้เรียนนำเอามาประกอบเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกเรียน และในสถานการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันเพื่อรับนักศึกษามีความรุนแรงมากขึ้น สาเหตุสำคัญคือ การเปิดรับนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยมีการเพิ่มปริมาณการเปิดรับนักศึกษา ใช้เทคนิควิธีการ หรือเงื่อนไขใหม่ๆ ส่งผลถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐ ปัจจุบันได้ปรับเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หรือออกนอกระบบไปแล้ว



จำนวนหนึ่ง (สุนันทานิวส์, 2554) จึงต้องหารายได้เพื่อการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง กอปรกับมหาวิทยาลัยของรัฐมีข้อได้เปรียบอยู่มาก อาทิ ค่าธรรมเนียมการเรียนที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ความได้เปรียบด้านชื่อเสียง สาขาวิชาเป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งมหาวิทยาลัยไทยมีการขยายตัวในเชิงปริมาณที่สูง (ดรณศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยของรัฐ มีการขยายตัวของมหาวิทยาลัยในเชิงสถาบัน และหลักสูตรที่หลากหลาย การขยายตัวในเชิงสถาบัน ถือว่าเป็นการจัดตั้ง “สาขา” ของมหาวิทยาลัยโดยมีการเปิดเป็น “วิทยาเขต” และ “ศูนย์บริการ” มีการยกสถานะของสถาบันการศึกษา เป็นมหาวิทยาลัย รวมถึงจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมากต่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552 อ้างถึงใน Private University Industry, 2010) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคมีจำนวนรวม 75 แห่ง ไม่นับรวมวิทยาเขต (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ได้แก่ ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีผลทำให้นักศึกษาในภาคอื่นๆ ไม่กล้าเลือกมาศึกษาต่อ ในขณะที่เดียวกันนักเรียนในภาคใต้ผู้ปกครองมักส่งบุตรหลานไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนกลาง ด้วยเหตุผลของภัยจากความไม่สงบเช่นกัน นอกจากนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษามีสิ่งที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง อัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช สายเส้น (2555) และวันฉัตรทิพย์มาศ (2555) สำหรับสิ่งสนใจทางด้านการตลาด เช่น หลักสูตร ค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2554) วิทวัส ลัตยารักษ์ (2552) เป็นต้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อนำไปกำหนดเป็นนโยบายเชิงรุก วางแผนทางการตลาด หรือกำหนดกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ที่ถูกเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ หรือเพื่อปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานให้เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของเมืองไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ 2) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ โดยยืนยันกับกลุ่มผู้รู้ชัด และ 3) เพื่อศึกษากลวิธีพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้



ประโยชน์ของการวิจัย

1) เป็นประโยชน์ในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้ใช้บัณฑิต 2) เป็นแนวทางในการบริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ โดยผู้บริหารระดับสูงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายทางการบริหารการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการแก้ปัญหาสถานการณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ รวมถึงการวางแผนจัดทำนโยบาย กำหนดยุทธศาสตร์ และกลวิธีสู่การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความเป็นที่นิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง 3) เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล หรือองค์กรทางการศึกษาอื่นๆ ที่สนใจ ศึกษาแล้วนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัย หรือองค์กรอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแบรนด์ ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษา ด้านแรงจูงใจ และด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ 3) ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ จำนวน 4 สถาบัน ในปีการศึกษา 2557 และสำหรับกลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ ในปีการศึกษา 2557 ได้แก่ มหาวิทยาลัยตาปี วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยฟาฏอนี รวมจำนวน 3,164 คน

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของแฮร์และคณะ (Hair et al., 2010) ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 5-10 เท่าของตัวบ่งชี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 111 ตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 8 เท่า เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 111 ข้อ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 888 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษากลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 โรงเรียน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน 8 คน ครูแนะแนว 8 คน ครูประจำชั้นปีที่ 6 จำนวน 8 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 32 คน (นักเรียนโรงเรียนละ 4 คน คือ สายวิทย์ 2 คน สายศิลป์ 2 คน)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตัวบ่งชี้ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักด้านเบรนต์ 32 ข้อ องค์ประกอบหลักด้านการตลาดของสถาบัน 35 ข้อ องค์ประกอบหลักด้านแรงจูงใจของผู้เรียน 25 ข้อ และองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก 23 ข้อ รวมทั้งสิ้น 115 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการตรวจสอบคุณวุฒิใช้ดัชนี (Content Validity Index: CVI) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน ได้คัดเลือกเครื่องมือที่มีค่า CVI เท่ากับ .78 ขึ้นไป และค่า S-CVI เท่ากับ 0.94 คงเหลือแบบสอบถาม 111 ข้อ นำไป Try Out กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.982

2. แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง สำหรับศึกษาพฤติกรรมการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดปัจจัย (Factor extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ใช้วิธีหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor rotation) แบบออร์โธโกนอล (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ที่ละองค์ประกอบหลัก จำนวน 4 องค์ประกอบหลัก

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพ กับกลุ่มผู้รู้ชัด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าที (t-test)

3. วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ โดยนำตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .80 และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มาหาพฤติกรรมการพัฒนาตัวบ่งชี้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ที่สร้างขึ้นมาทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เหมือนกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงเรียน ครูแนะแนว ครูประจำชั้น และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผล

ผล ดังนี้

1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.8 สำเร็จการศึกษาในระดับ ม.6/ปวช./เทียบเท่า ม.6 ร้อยละ 71.3 จากสถานศึกษาของเอกชน ร้อยละ 61.4 ได้คะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 34.2 เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ร้อยละ 47 และครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.7 ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก



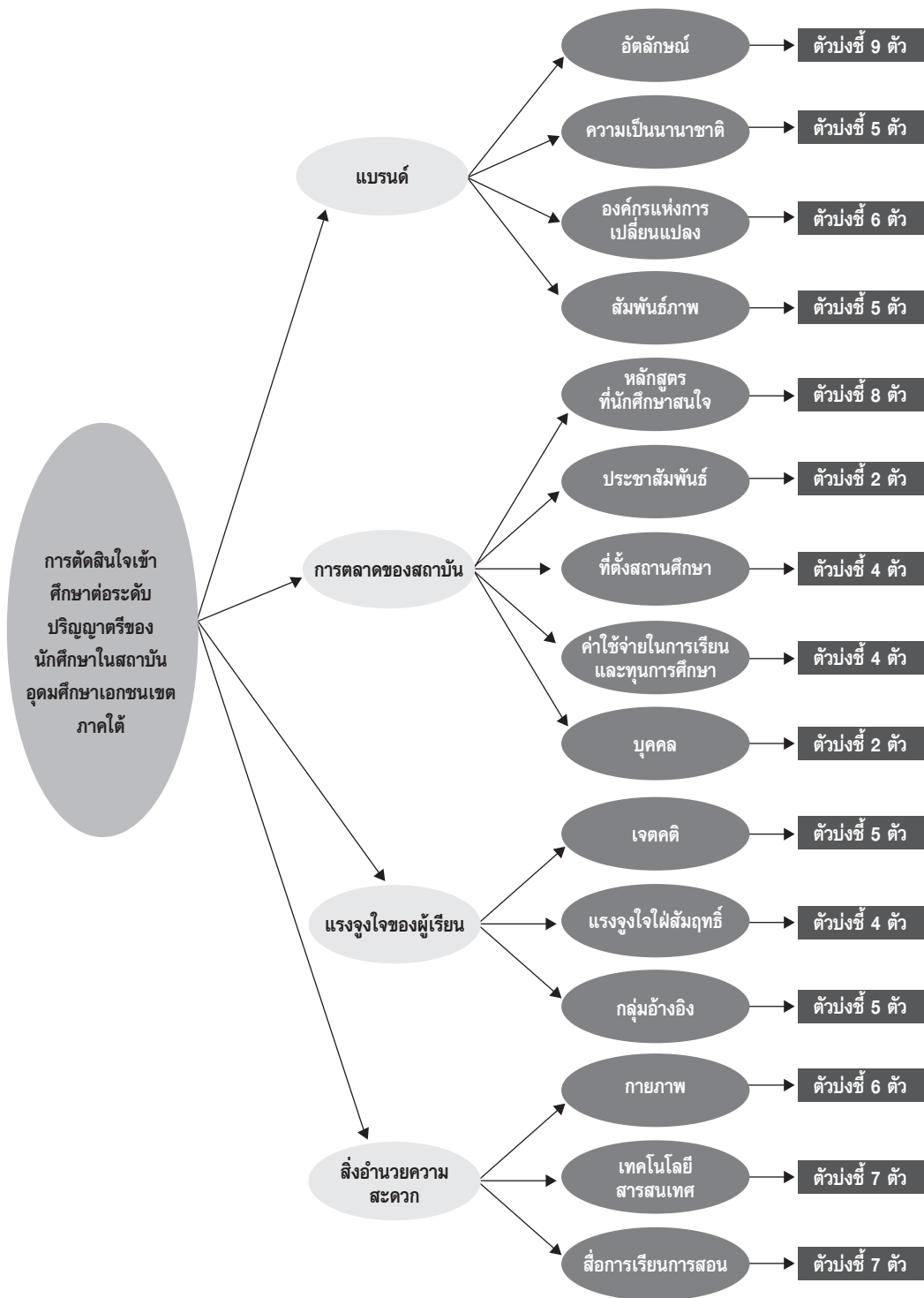
ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล

องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	Barlett's Test of Sphericity			Kaiser = Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
ด้านแบรนด	17826.275	465	.000	>.50	.955	ผ่าน
ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษา	20416.738	595	.000	>.50	.953	ผ่าน
ด้านแรงจูงใจ	14380.719	253	.000	>.50	.963	ผ่าน
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก	14209.543	231	.000	>.50	.961	ผ่าน

ด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลกิน (The Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) พบว่าค่า KMO มีค่ามากกว่า .50 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แบ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบหลักด้านแบรนด จัดเป็น 4 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ด้านอัตลักษณ์ ด้านความเป็นนานาชาติ ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และด้านสัมพันธภาพ รวม 29 ตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 60.88 2) องค์ประกอบหลักด้านการตลาดของสถาบัน จัดเป็น 6 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วยด้านหลักสูตรที่นักศึกษาสนใจ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านที่ตั้งสถานศึกษา ด้านกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนและทุนการศึกษา และด้านบุคคล รวม 31 ตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 66.08 3) องค์ประกอบหลักด้านแรงจูงใจของผู้เรียน จัดเป็น 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ด้านเจตคติ ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และด้านกลุ่มอ้างอิง รวม 23 ตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 64.24 และ 4) องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก จัดเป็น 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านสื่อการเรียนการสอน รวม 22 ตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 65.90

2. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพกับผู้รู้ชุด โดยการทดสอบค่าที (t-test) ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้รู้ชุด ($\mu = 3.60$) พบว่า จาก 105 ตัวบ่งชี้ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.72 – 4.08 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ./กรอ.) ตามนโยบายของรัฐบาลมีค่าเฉลี่ย 4.08 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย 2.72 และผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวบ่งชี้กับค่าเฉลี่ยรวมของผู้รู้ชุดพบว่า กลุ่มผู้รู้ชุดเห็นด้วย 76 ตัวบ่งชี้ และไม่เห็นด้วย 29 ตัวบ่งชี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ $\geq .05$ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ที่ค้นพบใหม่ทั้ง 76 ตัว จาก 15 องค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบหลัก มีความเที่ยงตรงตามสภาพจริง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้



3. ผลการศึกษากลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ โดยนำตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า .80 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกจากการนำมาทดสอบกับกลุ่มผู้รู้ชุด มาออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า .80 มี 5 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) ตัวบ่งชี้ มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ (.805) 2) ตัวบ่งชี้ จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (.801) 3) ตัวบ่งชี้ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ./กรอ.) ตามนโยบายของรัฐบาล (.820) 4) ตัวบ่งชี้ ผู้เรียนมีสถานะกู้ยืมรายใหม่ สามารถมากู้เงินเรียนต่อได้ (.816) ตัวบ่งชี้ เพื่อนส่วนใหญ่เรียนมหาวิทยาลัยเอกชน (.800) และ 5) ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ./กรอ.) ตามนโยบายของรัฐบาล (4.080) 2) ตัวบ่งชี้ผู้เรียนสถานะกู้ยืมรายใหม่ สามารถมากู้เงินเรียนต่อได้ (4.040) และ 3) ตัวบ่งชี้ผู้เรียนสถานะกู้ยืมต่อเนื่อง สามารถมากู้เงินเรียนต่อได้ (4.060) พบว่า มีแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญ 4 ด้าน 11 กลวิธี คือ 1) ด้านทุนการศึกษา 4 กลวิธี 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4 กลวิธี 3) ด้านกิจกรรม 2 กลวิธี และ 4) ด้านเครือข่ายศิษย์เก่า 1 กลวิธี

อภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามสภาพขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคใต้มี 4 องค์ประกอบหลักที่ควรนำมาอภิปรายต่อ ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านแบรนด์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย 24 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวบ่งชี้มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่อยู่ในองค์ประกอบย่อยด้านความเป็นนานาชาติ พิจารณาได้ว่าความเป็นนานาชาติ เป็นการผสมผสาน บูรณาการ เชื่อมโยงกันในหลายๆ มิติเข้ามามีส่วนร่วมในสถานศึกษา โดยแรงผลักดันของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ สอดคล้องกับ Knowles (1997) อธิบายว่าความเป็นสากลของสถานศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรนานาชาติ เป็นการนำแนวความคิดสากลด้านการศึกษาไปปฏิบัติโดยสถานศึกษา บุคลากร และผู้เรียน ซึ่งตรงกับแนวคิดของวิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ที่อธิบายว่าความเป็นนานาชาติทำให้การศึกษาในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาจะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปตาม/สัมพันธ์กับขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก นอกจากนี้ ผลการศึกษาลักษณะของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกศึกษานานาชาติ คือ ความมีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษาของสถาบัน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ



ในอนาคตจากการทำงาน การสนับสนุนของบิดามารดา ประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา โอกาสการมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามลำดับ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สถานศึกษาที่มีความเป็นนานาชาติ เป็นสถานศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ นำไปสู่การจัดการศึกษาระดับโลก มุ่งจัดการเรียนการสอนด้วยภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยหลักสูตรที่มีความเป็นนานาชาติ มีการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศในด้านการศึกษา และโครงการต่างๆ ที่เสริมความเป็นนานาชาติ เป็นส่วนที่สำคัญของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตลาดของสถาบัน ซึ่งมี 5 องค์ประกอบย่อย 20 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวบ่งชี้ที่มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ./กรอ.) ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่อยู่ในองค์ประกอบย่อยด้านกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา พิจารณาได้ว่ากองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 แต่ละสถาบันมีทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้วยฐานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาเพียงเพื่อสนับสนุนและเร่งดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น เพื่อสนองตอบความจำเป็นดังกล่าว จึงได้เร่งรัดพัฒนาการศึกษา โดยหาทางแก้ไขปัญหาค่าเล่าเรียนค่าเล่าเรียนในสังคม เพิ่มโอกาสทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นให้แก่นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือนักศึกษาที่อยู่ในครอบครัวที่ยากจนได้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงระดับปริญญาตรี (จารุวรรณ เบ็ญมล, 2558) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของวันชัย แก้วนาคนแว (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งข้อเสนอแนะอันดับ 1 คือ ควรมีเงินให้กู้ยืม หรือเพิ่มทุนการศึกษาให้มากขึ้น จึงสรุปได้ว่า กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการตลาดของสถาบัน และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

องค์ประกอบที่ 3 ด้านแรงจูงใจของผู้เรียน ซึ่งมี 3 องค์ประกอบย่อย 14 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวบ่งชี้ มีเพื่อนส่วนใหญ่เรียนมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่อยู่ในองค์ประกอบย่อยด้านกลุ่มอ้างอิง พิจารณาได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่ผู้วิจัยกล่าวถึง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามแนวคิดกลุ่มอ้างอิงของ Shiffman & Kanuk (2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวจนะ ภูพานี (2555) และแนวคิดของศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้อื่นใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทศนคติ บรรทัดฐาน



ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะกลุ่มชนนี้สร้างเกณฑ์เอาไว้ใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือนักศึกษา พ่อแม่ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้เรียน และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมี 3 องค์ประกอบย่อย 20 ตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ตัวบ่งชี้มีแหล่งเข้าถึงข้อมูล Online ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่อยู่ในองค์ประกอบย่อยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาได้ว่าเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูล และสามารถติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Hoffer et al., 2004) สอดคล้องกับข้อที่พียู เขตจำวงศ์ (2552) และธนิวิน ญ นคร (2554) กล่าวถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับงานด้านการศึกษาช่วยในการเรียนการสอน การวางแผน และการบริหารการศึกษา โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย อุปกรณ์สื่อสาร สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสังคมได้อยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่จะหาได้จากระบบ e-Network (พงษ์ศักดิ์ ผกามาต, 2550) ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา ซึ่งได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลหรือสารสนเทศ ร่วมกับเทคโนโลยีต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกในการใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอน และเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาปัจจุบัน

2. ศึกษากลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ 4 ด้าน 11 กลวิธี ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาด้านทุนการศึกษา ประกอบด้วย 4 กลวิธี คือ กลวิธีที่ 1 มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีทุนการศึกษาย่อยๆ ให้กับผู้เรียนหลายๆ ทุน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายประจำวัน กลวิธีที่ 2 มีทุนการศึกษาประเภทอื่นๆ รองรับนอกเหนือจาก กยศ. กลวิธีที่ 3 จัดหาแหล่งทุนการศึกษาจากภายนอกให้กับผู้เรียน โดยมีเครือข่ายร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิสาหกิจ กลวิธีที่ 4 มีกองทุนเงินกู้ของมหาวิทยาลัยเอง โดยมีหลักเกณฑ์ข้อบังคับในการใช้คืนทุนอย่างเหมาะสมชัดเจน 2) แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีที่ 1 เน้นใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับเครือข่ายสังคม หรือชุมชนออนไลน์ (Social network) ในการเข้าถึงตัวผู้เรียน และ Fan Page ของฝ่ายแนะแนว กลวิธีที่ 2 ใช้รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการชักชวนรุ่นน้องมาเรียน กลวิธีที่ 3 จัดทำสื่อโฆษณาภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย เมื่อพบปัญหาอุปสรรคในการเรียน มีความรักในวัยเรียน สามารถใช้ทักษะแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน



หรือเรื่องราวของผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จเด่นๆ โดยเผยแพร่ไปยังช่องทางต่างๆ กลวิธีที่ 4 ความถี่และความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำ สร้างความจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัย 3) แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรม ควรทำกิจกรรมตลอดปีการศึกษา โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – ปีที่ 6 ซึ่งสามารถทำได้ 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีที่ 1 กลวิธีเชิงรับ โดยมหาวิทยาลัยเอกชนจัดกิจกรรมแล้วรับสมัครหรือเชิญชวนผู้เรียนมาทำกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยก่อนเข้าเรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย กลวิธีที่ 2 กลวิธีเชิงรุก โดยมหาวิทยาลัยไปร่วมกิจกรรมที่ทางโรงเรียนจัด โดยไปร่วมทำกิจกรรมแนะแนว ได้ตลอดปีการศึกษา ตามโอกาส และเวลา และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านเครือข่ายศิษย์เก่าให้ชัดเจนและเข้มแข็งเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป

สรุป

จากผลการวิจัยเกิดข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ จำนวน 4 ด้าน 11 กลวิธี ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาด้านทุนการศึกษา ประกอบด้วย 4 กลวิธี คือ กลวิธีที่ 1 มหาวิทยาลัยควรมีทุนการศึกษาย่อยๆ ให้กับผู้เรียนหลายๆ ทุน กลวิธีที่ 2 มีทุนการศึกษาประเภทอื่นๆ รองรับนอกเหนือจาก กยศ. กลวิธีที่ 3 จัดหาแหล่งทุนการศึกษาจากภายนอกให้กับผู้เรียน โดยมีเครือข่ายร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิสาหกิจ กลวิธีที่ 4 มีกองทุนเงินกู้ของมหาวิทยาลัยเอง โดยมีหลักเกณฑ์ข้อบังคับในการใช้คืนทุนอย่างเหมาะสม ชัดเจน 2) แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีที่ 1 เน้นใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับเครือข่ายสังคม หรือชุมชนออนไลน์ (Social network) ในการเข้าถึงตัวผู้เรียน และ Fan Page ฝ่ายแนะแนวของโรงเรียนเพื่อความใกล้ชิด และสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กลวิธีที่ 2 ใช้รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการชักชวนรุ่นน้องมาเรียน กลวิธีที่ 3 จัดทำสื่อโฆษณาภาพยนตร์สั้น เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย เมื่อพบปัญหา อุปสรรคในการเรียน มีความรักในวัยเรียน สามารถใช้ทักษะแก้ไขปัญหในชีวิตประจำวัน หรือภาพยนตร์สั้น ผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จเด่นๆ กลวิธีที่ 4 ความถี่ และความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำ สร้างความจดจำในแบรนด์ และความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษา (Kotler & Fox, 1985) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Hair & McDaniel, 2000) และแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการศึกษา (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2552) 3) แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรม ควรทำกิจกรรมตลอดปีการศึกษา โดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – ปีที่ 6 ซึ่งสามารถทำได้ 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีที่ 1 กลวิธีเชิงรับ โดยมหาวิทยาลัยเอกชนจัดกิจกรรมแล้วรับสมัครหรือเชิญชวนผู้เรียนมาทำกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยก่อนเข้าเรียน ทำให้ผู้เรียนเกิด



ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเป็นโครงการย่อยๆ ใช้เวลา 1 วัน ให้ผู้เรียนร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสาขาที่สนใจศึกษาต่อ กลวิธีที่ 2 กลวิธีเชิงรุก โดยมหาวิทยาลัยไปร่วมกิจกรรมที่ทางโรงเรียนจัด มหาวิทยาลัยสามารถไปทำกิจกรรมแนะแนวได้ตลอดปีการศึกษา ตามจังหวะ เวลา ที่มีกิจกรรม ซึ่งการร่วมกิจกรรมกับทางโรงเรียน เป็นการแนะแนวเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความคุ้นเคยให้กับนักเรียนได้ทุกชั้นปีตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 – ชั้นปีที่ 6 และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านเครือข่ายศิษย์เก่า ให้ชัดเจนและเข้มแข็ง เป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป เป็นการสร้างชื่อเสียง เพื่อให้ศิษย์เก่าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ รวมถึงเป็นการรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ ควรพิจารณานำองค์ประกอบย่อยทั้ง 15 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ 76 ตัวบ่งชี้ เช่น ด้านทุนการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายศิษย์เก่า เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้ใช้บัณฑิต นอกจากนี้ควรแบ่งแนวทางการพัฒนา เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แนวทางการพัฒนาที่ควรดำเนินการเร่งด่วน คือ การเพิ่มสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งความถี่และรูปแบบการโฆษณา เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาเป็นเรื่องราวหรือภาพยนตร์สั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น 2) แนวทางการพัฒนาที่ไม่เร่งด่วน ได้แก่ แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรม ในเชิงรุกและเชิงรับ ร่วมกับนักเรียน ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 6 และที่สำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าให้มีความเข้มแข็ง โดยสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีในการร่วมมือกับเครือข่ายศิษย์เก่า ทำประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ สร้างกลไกที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วม ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนามหาวิทยาลัยไปข้างหน้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ดังนั้น จึงควรมีการศึกษากลวิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (ระดับ ปวช. ปวส.) นอกจากนี้ ควรศึกษากลวิธีการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายศิษย์เก่าจากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อสะท้อนกลับมายังมหาวิทยาลัย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาระบบการศึกษาอีกทางหนึ่ง



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *ไทยรัฐทำยาเขียน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557, จาก : <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=34102&Key=hotnews>.
- จารุวรรณ เบื้องมล. (2558). กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในอนาคต. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(41), 201-222.
- จันทนา เลหากุลเวทิต. (2550). *การศึกษาปัจจัยพื้นฐานสู่ความสำเร็จในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และบริการ องค์กระดบโลกที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการมอดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ช่อทิพย์ เขตจำนงค์. (2552). *สภาพการดำเนินงานตามวงจรการพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏลพบุรี.*
- ดรณศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2554). *มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์ : จุดปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. วารสารวิจัยและนวัตกรรมปริทัศน์, 1, 2-10.*
- พงษ์ศักดิ์ พกามาศ. (2550). *การพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับ การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ธีรเดช สายเส้น. (2555). *องค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณลักษณะเด่นชัดเฉพาะของโรงเรียนประถมศึกษา เอกชนยอติณยม ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.*
- ธันวิน ณ นคร. (2554). *ทรรคชะของนักเรียนที่มีต่อการจัดการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในโรงเรียนดึกทางงานวิทยายน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- วณะ ภูพานิ. (2555). *กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภค* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2556, จาก : <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumer-behavior-ch4>.
- วิทวัส ลัตยารักษ์. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. ปรินฎานิพนธ์การศึกษา ดุษฎีบัณฑิต. ปรินฎานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วันฉัตร ทิพย์มาศ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชนของนักเรียน ในเขตภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.*



- วันชัย แก้วนาคแนว. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาและประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศศิธร สุภาวรรณ . (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมัย พันธุ์สอาด. (2553). *แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวัดและการประเมินผลการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2557, จาก : <http://www.mua.go.th/>
- สุนันทานิลส์. (2554). *มหาวิทยาลัยออกนอกระบบ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2557, จาก : <http://www.sunandhanews.com/2011-10-14-04-42-40/37-article/1592-2011-07-17-05-16-16.html>.
- สุนทร พิศสุวรรณ. (2549). *อาเซียน 2015 กับอุดมศึกษาไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก : [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/acitWed131954%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/acitWed131954%20(2).pdf).
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2554). *การตลาดของสถานศึกษา*. นครราชสีมา : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Bath: CPI Bath Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (2000). *Marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hoffer, J. A., George, J. F. & Valacich, J. S. (2004). *Modern Systems Analysis And Design*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hunter, Madline (Madeline C). (1995). *Motivation Theory for Teachers*. Thousand Oaks, Calif: Corwin.
- Knowles, A. S. (1997). *The International Encyclopedia of Higher Education*. (5th ed.). San Francisco: Hamilton.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



- Kotler, P. & Fox, Karen F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Private University Industry. (2010). วิเคราะห์มหาวิทยาลัยเอกชน [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก : <http://it.scribd.com/doc/35646704/วิเคราะห์มหาวิทยาลัยเอกชน#scribd>.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.