

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา  
(ภาคพิเศษ) ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย  
ผู้วิจัย อธิวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล วนิตา วาดีเจริญ และบัญชา เกิดมณี  
สถาบัน มหาวิทยาลัยธนบุรี  
พ.ศ. 2554

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้นักเรียนชั้นระดับมัธยมปลายเลือกเข้าศึกษา ณ สถาบันอุดมศึกษา รวมถึง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2554 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่งและอาจารย์แนะแนว ผู้บริหารสถาบันการศึกษาครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้โดยสถาบันการศึกษาเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน 1) ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย 2) การสร้างแบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย 3) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย 4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5) ทำการสรุปผลงานวิจัย 6) จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดและพิจารณารูปแบบกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระดับที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ อธิการบดีและลำดับรองลงมาได้แก่ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ, คณบดี และ ผู้อำนวยการ ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์น้อยที่สุดคือฝ่ายวิชาการ 2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยแบ่งการพิจารณาออกตามกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดได้แก่

ชื่อเสียงผู้ก่อตั้ง บุคลากรผู้สอน ภาพลักษณ์ของสถาบัน อุปกรณ์การเรียนการสอน ความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอน และจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรด้านสถานที่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อหลักสูตรด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง หลักสูตรด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าหน่วยกิต และหลักสูตรด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา 3) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างสถาบันการศึกษาใน ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค พบว่านักศึกษาในทั้งสองส่วนไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ต่างก็มีความคิดเห็นที่มีต่อหลักสูตรทางการตลาด เหมือนกัน 4) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในหลักสูตรแต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มให้ปัจจัย ในหลักสูตรแต่ละด้าน พบว่าในหลักสูตรด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งปัจจัยได้ออกเป็นสองกลุ่มคือ ด้านนโยบายและผลงาน และอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่วนหลักสูตรด้านราคาและ ด้านสถานที่นั้น ไม่สามารถแยกปัจจัยเป็นกลุ่มออกได้ สำหรับหลักสูตรด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และ การส่งเสริมด้านราคา 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่า หลักสูตรการตลาดที่แตกต่างกัน ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาแตกต่างกัน พบว่า หลักสูตรด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรด้านสถานที่ รองลงมาคือหลักสูตรด้านส่งเสริมการตลาด และหลักสูตรด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะการแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการปรับปรุงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการศึกษา หลักสูตร ทางด้านวิชาการ ค่าเล่าเรียนมหาวิทยาลัย เอกชนก็น่าจะเจริญก้าวหน้าไปกว่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ก้าวไปสู่อุดมการณ์ที่ได้มุ่งหวังไว้ การที่จะนำเอา กลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจทางการศึกษานั้นคือการนำเอาส่วนผสมทางการตลาด ปรับใช้ให้เข้ากับภาวะแวดล้อมภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในธุรกิจนี้ เพื่อให้มหาวิทยาลัย เอกชนดำเนินไปอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษา คณาจารย์ ช่องทางการรับสมัครรวมไปถึงการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน การเก็บค่าเล่า เรียนตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการจัดการ ภายในที่ดีทางด้านต่างๆการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps คือ

กลยุทธ์ด้านการผลิต (Product) มี 1) มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเน้นภาษาต่างชาติในการเรียนการสอน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยต่างประเทศ มีผลงานวิจัยที่สร้าง ประโยชน์ให้กับสังคมบริการความรู้ทางวิชาการต่อสังคมมุ่งเน้นคุณภาพศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา 2) การเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาอาจารย์ผู้สอนรวมไปถึงความหลากหลายในสาขาวิชาที่สอนมี ตลาดแรงงานรองรับ 3) มุ่งเน้นจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี,ปริญญาโท,ปริญญาเอก

กลยุทธ์ด้านราคา(Price)มหาวิทยาลัยเอกชนเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ยุติธรรมแก่ทั้งสองฝ่าย มหาวิทยาลัยเองและฝ่ายนักศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยคือสามารถเก็บค่าเล่าเรียนได้เต็มที่เพื่อใช้ในการปรับปรุงมหาวิทยาลัย การเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้มีนักศึกษาที่สามารถจะเข้ามาศึกษาได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีต่อการศึกษาด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการรับสมัคร,อาคารสถานที่( Place) ในแง่สถานที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางแก่นักศึกษารวมถึงสถานที่สวยงามห้องสมุดที่ทันสมัยมีสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกายกับนักศึกษาร่วมไปถึงช่องทางการรับสมัครการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในช่องทางต่างๆเช่นมีศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำภูมิภาคประจำจังหวัดและศูนย์การรับสมัครนักศึกษาประจำศูนย์การค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกกับนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มหาวิทยาลัยเอกชนเองต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบทางสื่อหนังสือพิมพ์,วารสาร,วิทยุ,โทรทัศน์และป้ายโฆษณาและการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสื่อโดยตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

คำสำคัญ : ธุรกิจการศึกษา

Research Title : Marketing Strategy of the Private Universities to Result in the Decision to Study  
in Private Universities in Thailand

Researcher : Athiwat Kanjanavanikul Wanida Wadecharoen Buncha kerdmanee

Institution : Thonburi University

B.E. : 2012

### Abstract

The objective of the research is study about the marketing strategy of the private universities to result in the decision to study in private universities in Thailand. I study in marketing strategy in product, price, place, promotion or 4Ps strategy which they are used by the private universities for persuasion the higher secondary school students choose to study in the private universities. Moreover, I study in the factor of influence for the decision to study in private universities of the first year students in an academic year 2549 of the private universities under a bureau of university, consultant teachers, president of the universities in the North, the Centre, the North-East and the South of Thailand. This is the six processes of the research ;

1. Study the data for making a scope of the research.
2. Design a questionnaire.
3. Limited the people and the sample group to collect the data for a research.
4. Collect the data from the sample group and analysis.
5. Summarize the research.
6. Make a marketing strategy and consider a strategy that will be used.

The result of the marketing strategy of the private universities to result in the decision to study in the private universities in Thailand can divide the analysis for 6 sections are ;

1. Analysis the data for important of the people who relate to make a marketing strategy of the private universities. The result is the president, the vice president of academic, a dean of faculty and director are important to move with the wind. The least of responsibility in making a marketing strategy is department of academic.
2. Analyses the opinion of students for the factors that have influence to the students who decide to study in the private universities by 4Ps strategy are product, price, place and

promotion. The result is the most important of product are the reputation of the founder, professors, the image of the university, equipments, the several of field, quantities of students in the bachelor's degree. The place strategy, the factor the result in the place strategy is convenience and comfort to journey. The result in promotion strategy is the scholarship and paying by the installments a credit. The price strategy has result of the cost of credit and the cost of maintenance.

3. Comparative analysis for the opinion has high level of the important factor between the central university and the section university. The result is the same opinion in marketing strategy.
4. Analysis in every strategy by relation and organize in to the groups. I meet that the product strategy can divide in two parts are: the first group are the policy and the achievement, the second group are image and reputation. The price strategy cannot divide for a group. The promotion strategy can divide in two groups are advertisement to acknowledge and price promotion.
5. Analysis the data for an hypothesis test that the different of marketing strategy of the private universities that have a result in decision to study in the private universities have the different marketing strategy of the private universities. The result is product strategy is the most important, place strategy, promotion strategy and price strategy to move with the wind.

Proposal : The competition of the education in the private universities are improved in every section although education management, curriculum, academic, tuition fee of the private universities that they can make it move forward to the ideal. The marketing strategy of education business likes a rat race. For the successfully of the private universities in the part of education management, curriculum, academic, professors, application and select the students in the private school collect the fees of the education and besides promotion the well-known of the university by using 4Ps are;

Product:

1. Private universities must use the foreign language in the classes, cooperation to aboard universities, moreover, the universities must have the social service and emphasize in the quality of the pass students.
2. Increase the ability of professors.

3. Emphasize in quality of the students in Bachelor, master and doctor degree.

Price: The private universities must have the reasonable price for their students and universities. The benefits for the universities are important. The reasonable tuition make the students can study in the university. And the students have social responsibility that the private universities have the education.

Place: The private universities should be easy to go and modern, hi-tech library and relax. The private universities should have be easy to apply.

Promotion: The private universities must have a progressive public relation in the newspaper, magazine, radio, television and advertisement that make the student have to study in the private university.

Keyword: Business education

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวะศิษย์ ชำชอง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิตร มหาหิง และรองศาสตราจารย์สุรภัทร วัชรประทีป กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้อุทิศเวลาอย่างเต็มที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ปลูกฝังให้เป็นผู้มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของตนเองและเป็นแบบอย่างที่ดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิตร มหาหิง รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ อยู่ถนอม ดร.ถวิล ถดาวัลย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยาใจ พงษ์บริบูรณ์ และ ดร.กมล เสวตสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.อนันต์ ทิพยรัตน์รองอธิการฝ่ายวิชาการ ผศ.ดร.นิคม นิลรัตน์ คณบดีคณะนิติศาสตร์ อ.ดวงฤดี ปลอดภัย อาจารย์ประจำสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ รศ.วาทินี ฐาปนวงศ์สานติ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อ.ทัศนีย์ รัตมิต์สน์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร รศ.กาญจนา มณีแสง ผู้ช่วยอธิการบดีสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อ.ทัศนีย์ สุทธิโสภณกรณ์ หัวหน้าประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น อ.ชุตินันท์ ผู้ช่วยอธิการบดีกิจกรรมพิเศษ อ.ศักดิ์สิทธิ์ พิณิจชัย ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ศ.ดร.สมพันธ์ วงศ์ธีรรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพ ดร.ประภา ภักดิ์โพธิ์ ผู้รับใบอนุญาต ดร.ชนกนา ขึ้นเขย ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ รศ.สุคนธ์ อาจฤทธิ์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ รศ.ดร. ประจิตร มหาหิง รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อ.รัตนดา เลิศวิชัย รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล รศ.ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อ.ฐิติมา จ้อยศิริ หัวหน้าแผนกบริหารนักศึกษาสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อาจารย์วิบูลย์ พุ่มพูลสวัสดิ์รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยปทุมธานี นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนทุกภาคที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อทำ ให้วิทยานิพนธ์มีความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการบริหารเชิงบูรณาการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจถ่ายทอดวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกประการ

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ให้ความกรุณาในด้านคำแนะนำบทความ

ท้ายที่สุดนี้ ขอรำลึกถึงพระคุณของ คุณพ่อโก๊ะ กาญจนวณิชย์กุล คุณแม่ประดับ กาญจนวณิชย์กุล ผู้เป็นที่เคารพรักยิ่ง ตลอดจนพี่น้องทุกคน ที่เป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ช่วยให้ความวิริยะ อุตสาหะ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อนนักศึกษาศรีปทุมเอกสาขาการบริหารเชิงบูรณาการ รุ่นที่ 1 ทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจอันสำคัญในการศึกษาและการทำงานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

คุณค่าและความดีที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฌ

## บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	5
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด	5
กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์	6
รูปแบบของกลยุทธ์	7
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	8
กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ	13
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการให้บริการทางการศึกษา	20

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	33
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	34
รายละเอียดตัวแปรที่ศึกษา	35
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	37
การสร้างเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของบุคคลแต่ละส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษา เอกชน	41
การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนแต่ละกล ยุทธ์มีผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใน สถานศึกษาเอกชน	43
การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยสถาบันการศึกษาในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค	49
การวิเคราะห์ถึงปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน โดยหาความสัมพันธ์ และจัดกลุ่มให้ปัจจัยในกลยุทธ์แต่ละด้าน	56
การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาถึงระดับความสำคัญของ กลยุทธ์แต่ละด้านและวิเคราะห์สมมติฐาน	64
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการดำเนินการวิจัย	67
กลุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	68

สรุปผลการวิจัย	68
สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	72
<b>บรรณานุกรม</b>	134
<b>ภาคผนวก</b>	
ตารางสรุปสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	99
บทสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน	
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	97
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม	102
- มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	105
- มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	106
- มหาวิทยาลัยพายัพ	108
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	116
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ	118
- มหาวิทยาลัยปทุมธานี	124
แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา	127
แบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร	128
หัวข้อการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	130
หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เก็บข้อมูล	131
ข้อมูลการสำรวจข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม	

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในสถาบันการศึกษาเอกชน	44
2	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	46
3	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	47
4	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	48
5	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	50
6	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	51
7	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค	53
8	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษา ที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	54
9	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	55
10	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน ระหว่างกลุ่มสถาบันการศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	57
11	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	58
12	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่หมุนแกนแบบ Varimax	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา	60
14	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา ที่หมุนแกนแบบ Varimax	61
15	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านสถานที่	62
16	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix ) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่หมุนแกนแบบ Varimax	62
17	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่านัยสำคัญของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
18	ผลลัพธ์เมทริกซ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading Matrix) ของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หมุนแกนแบบ Varimax	64
19	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน	66

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการพิจารณาจัดวางกลยุทธ์	7
2	รูปแบบของกลยุทธ์	8
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	32
4	ขั้นตอนการวิจัย	34