

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียน การรับรู้สื่อ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ การรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม Factors for Enrollment Decision, Media Perception, and Marketing Mix for New students Recruitment of a Private University in Nakhon Pathom Province

สุภัทสร่า วิกากุล^{1*} นภาพร สายชู¹ อิทธิพร ขำประเสริฐ² นันทิดา แคน้อย² และชนาธิป ทิพยานนท์¹
Supatsara Vipakul¹, Napaporn Saichu¹, Itthiporn Khumprasert², Nantida Kaenoy² and Chanathip Thippayanant¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่ 2) การรับรู้สื่อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งจำนวน 281 คน 2) ผู้บริหาร และอาจารย์ที่สอนระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 88 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย พบว่ามีค่าความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดเท่ากับ 0.92 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.852 สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่นักศึกษาใหม่เลือกมาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ โอกาสได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ระบบการรับสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.8 และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ 2) นักศึกษาใหม่รับรู้สื่อออนไลน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ สื่อบุคคล ร้อยละ 71.8 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 28.5 3) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.623) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.632) และด้านราคา ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.684)

คำสำคัญ: การตัดสินใจสมัครเรียน การรับรู้สื่อ ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) factors of choosing to study of new students, 2) perceptions of media for decision-making of new students, and 3) marketing mix for recruiting new students of a private university. The research population consisted of two groups: 1) 281 new students at a private university; 2) 88 administrators and professors teaching bachelor's degree level at the private university. It was found that the overall Item Objective Congruence Index (IOC) of this questionnaire was 0.92, while the reliability of the questionnaire in the form of Cronbach's alpha coefficient was 0.852. The inferential statistics for data analysis were frequency and percentage distribution, and mean and standard deviation. The research found that 1) the most factors new students choose to apply to study at a private university are the chance of getting a job after graduation which was 75.8 percent followed by a convenient and fast admission system which was 38.8 percent and the reputation of the university which was 35.2 percent respectively, 2) new students perceived online media for decision-making most at 95.5 percent, followed by personal media at 71.8 percent and activity media at 28.5 percent,

¹ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 73000

¹ Multidisciplinary College, Christian University of Thailand, Nakhonpathom, 73000

² สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 73000

² Office of the President, Christian University of Thailand, Nakhonpathom, 73000

*Corresponding author: e-mail: supatsara.cut@gmail.com

Received: March 31, 2021, Accepted: July 11, 2021, Published: August 1, 2021



and 3) the marketing mix for the new students recruitment of the private university revealed that the sample group paid the greatest attention to distribution channels ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.623$), followed by process ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.632$), and price ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.684$).

Keywords: enrollment decision, media perception, marketing mix, private university

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีจำนวนนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษาลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการสำรวจสถิตินักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีระหว่างปีการศึกษา 2561-2563 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) พบว่าปีการศึกษา 2563 มีนักศึกษาใหม่ จำนวน 345,038 คน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 383,579 คน ปีการศึกษา 2561 จำนวน 397,855 คน ลดลงคิดเป็นร้อยละ 10.1 และ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับทั้งนี้ปัจจัยหลักเป็นผลมาจากอัตราการเกิดของประชากรที่ลดจำนวนลง ทำให้ประชากรในวัยเรียนลดลงตามไปด้วย ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยปัจจุบัน มีทั้งหมด 155 แห่ง จึงทำให้สภาวะทางการตลาดอุดมศึกษาไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลายแห่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สะท้อนจากงานวิจัยของ บัณฑิต และเยาวภา (2560) ที่ศึกษาว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อสร้างแบรนด์หรืออัตลักษณ์ให้แก่สถาบันมีการใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดทางตรงผ่านสื่อสารให้ข้อมูลในสื่อออนไลน์ การพัฒนาระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองต่อการให้ข้อมูล ตอบข้อซักถามของนักเรียน ผู้ปกครองอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ การสร้างการตลาดแบบปากต่อปากโดยนักศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์โดยให้นักศึกษาปัจจุบันเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง อาจารย์และแนว เกิดภาพจำ รับรู้ รู้จักสถาบันมากขึ้นและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อในแต่ละสถาบัน

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ได้รับผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษาของหลายหลักสูตร ยังไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แม้ว่าหลักสูตรที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นหลักสูตรที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านสุขภาพและธุรกิจสมัยใหม่ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศ มหาวิทยาลัยจึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดทุกหลักสูตร โดยมีการวางแผนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรม โดยกำหนดพื้นที่จังหวัดเป้าหมายทั้งในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยฯ และพื้นที่จังหวัดเป้าหมายของแต่ละภูมิภาคเพื่อไปทำการแนะนำการศึกษา การจัดอนุสิทธิการ ตลอดจนมีการว่าจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาดเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารของข้อมูลหลักสูตรในรูปแบบออนไลน์ และประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่องในทุกปีการศึกษา เช่น งานวิจัยของ อิทธิพร และเสาวลักษณ์ (2563) ที่เสนอแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยฯ โดยเน้นไปที่การพัฒนาศักยภาพผู้นำเสนอหลักสูตร ความต้องการปัจจัยสนับสนุนหรือทรัพยากรในการดำเนินงาน และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปกำหนดทิศทางและแผนปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันที่สามารถระบุโครงการหรือกิจกรรมที่จะดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาในมิติที่เพิ่มเติมจากเดิมโดยวิเคราะห์จากมุมมอง 2 ด้าน คือ กลุ่มนักศึกษาใหม่ในฐานะผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลที่มุ่งใจมาศึกษาต่อและสื่อที่รับรู้ประกอบการตัดสินใจ และอีกหนึ่งกลุ่ม คือ ผู้บริหารและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยในฐานะผู้ให้บริการ โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยฯ สามารถควบคุมได้ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักศึกษาใหม่ เพื่อนำไปปรับปรุง ทบทวน การรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีแนวทางการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษา เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษการรับรู้สื่อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลและพัฒนาโครงการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2563) ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ รวมทั้งขอรับรองเอกสารจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ เดือนพฤศจิกายน 2563 และ 3) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ทำการบันทึกผล และเขียนรายงานผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - มีนาคม 2564

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) นักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งทั้งหมด จำนวน 281 คน 2) ผู้บริหาร และอาจารย์ชาวไทยที่สอนระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 112 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างน้อย จำนวน 88 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือ จำนวน 2 ชุด คือ

1. แบบสำรวจการรับรู้สื่อของนักศึกษาใหม่ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาใหม่ ตอนที่ 2 เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย ตอนที่ 3 การรับรู้สื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อ แบบสำรวจชุดดังกล่าวได้รับการตรวจสอบกลับกรองจากที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการสื่อสารองค์กรและการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

2. แบบสอบถาม ผู้บริหารและอาจารย์ ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ตำแหน่ง คณะวิชาที่สังกัด และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัย ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย จำแนกเป็น 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สร้างเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนนความคิดเห็นและการแปลความหมายคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยพบว่า มีค่าความตรงเชิงเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการวัดมีค่าเท่ากับ 0.92 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.852

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาใหม่โดยแจกแบบสำรวจให้นักศึกษาใหม่ที่เข้าร่วมการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ และรอรับแบบสอบถามคืนเมื่อเสร็จสิ้นการปฐมนิเทศ 2) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร และอาจารย์ในสังกัดหลักสูตร คณะวิชา ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งโดยแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงคณบดีของแต่ละคณะวิชา เพื่อขอความร่วมมือผู้บริหาร และอาจารย์ที่มีส่วนร่วมหรือบทบาทหน้าที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาดให้กรอกข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และระบุวันที่ขอรับแบบสอบถามกลับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มนักศึกษาใหม่ ปัจจัยการเลือกศึกษาต่อ และการรับรู้สื่อใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริหารและอาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นของผู้บริหาร และอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อการรับนักศึกษาใหม่ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาใหม่

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทย์-คณิต คิดเป็นร้อยละ 92.2 โดยเป็นนักศึกษาในสังกัดหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 และได้รับทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 24.9 (ตารางที่ 1)

2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริหารและอาจารย์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นอาจารย์ ร้อยละ 67 สังกัดคณะพยาบาลศาสตร ร้อยละ 44.3 มีระยะเวลาปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 43.1 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (n=281)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	35	12.5
หญิง	246	87.5
ภูมิลำเนา		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	92	32.7
ภาคตะวันตก	80	28.5
ภาคกลาง	39	13.9
ภาคใต้	37	13.2
ภาคเหนือ	23	8.2
ภาคตะวันออก	10	3.6
ระดับการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต	259	92.2
มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายศิลป์-คำนวณ	9	3.2
มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายศิลป์-ภาษา	7	2.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายศิลป์-สังคม	2	0.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	0.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	0.4
การศึกษานอกระบบโรงเรียน	1	0.4
สาขาวิชาที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัย		
พยาบาลศาสตรบัณฑิต	204	72.6
กายภาพบำบัด	21	7.5
Bachelor of Nursing Science	17	6.0
วิศวกรรมชีวการแพทย์	10	3.6
การจัดการนวัตกรรมการค้า	9	3.2
การจัดการบริการสุขภาพ	7	2.5
การออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย	6	2.1
วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา	3	1.1
การจัดการท่องเที่ยวและบริการ	3	1.1
นวัตกรรมเทคโนโลยีอาหารฯ	1	0.4
การได้รับทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายในการศึกษา		
ได้รับ	70	24.9
ไม่ได้รับ	211	75.1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งที่เป็นตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (n=88)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	29	33.0
อาจารย์	59	67.0
คณะวิชาที่สังกัด		
คณะพยาบาลศาสตร์	39	44.3
คณะสหวิทยาการ	26	26.1
คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ	23	29.5
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย		
น้อยกว่า 5 ปี	38	43.1
5 - 10 ปี	29	32.6
11 - 15 ปี	13	14.8
15 ปีขึ้นไป	8	9.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โอกาสได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ระบบการรับสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.8 และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง (n=281)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. โอกาสได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา	213	75.8
2. ระบบการรับสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว	109	38.8
3. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ	99	35.2
4. ค่าเล่าเรียน	71	25.3
5. มีเพื่อนหรือรุ่นพี่จากโรงเรียนเดิมมาศึกษาต่อด้วย	68	24.2
6. การให้คำแนะนำของผู้ปกครอง	60	21.4
7. มีทุนการศึกษา	58	20.3
8. การให้คำแนะนำของญาติ และเพื่อนบ้าน	51	18.1
9. ระยะทางจากบ้าน	47	16.7
10. หอพักในมหาวิทยาลัยฯ	31	11.1
11. การให้คำแนะนำของอาจารย์แนะแนว	29	10.3
12. จุดเด่นของหลักสูตร	28	10.0
13. ชื่อเสียงของอาจารย์	13	4.6

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาใหม่ รับรู้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 71.5 และสื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละการรับรู้สื่อของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งจำแนกตามประเภทของสื่อ (n=281)

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อออนไลน์	274	95.5
2. สื่อบุคคล	201	71.5
3. สื่อกิจกรรม	80	28.5
4. สื่อสิ่งพิมพ์	66	23.5

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียน การรับรู้สื่อ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการรับนักศึกษาใหม่
ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้สื่อเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่ จำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า

1. สื่อออนไลน์ นักศึกษาใหม่รับรู้ชนิดของสื่อออนไลน์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ Facebook เสาะรั้ว คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

2. สื่อบุคคล นักศึกษาใหม่รับรู้ชนิดของสื่อบุคคลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ปกครอง (พ่อ-แม่) คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือญาติ/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอาจารย์/พนักงานแนะแนวของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 23.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

3. สื่อกิจกรรม นักศึกษาใหม่รับรู้ชนิดของสื่อกิจกรรมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด คือ การรับฟังการแนะแนวของมหาวิทยาลัยที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 65.0 (ตารางที่ 7)

4. สื่อสิ่งพิมพ์ นักศึกษาใหม่รับรู้ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และจดหมายข่าวของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละการรับรู้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง (n=274)

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook มหาวิทยาลัย	227	82.9
2. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	114	41.6
3. Facebook เสาะรั้ว	65	23.7
4. Facebook ของหลักสูตร	63	23.0
5. Line	56	20.4
6. www.Dek-D.com	45	16.4
7. www.Admission Premium.com	42	15.3
8. Google Ads	30	11.0
9. Youtube	19	6.9
10. Twitter	4	1.5
11. www.สร้างสรรค์.com	2	0.7
12. www.Eduzone.com	2	0.7

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละการรับรู้สื่อบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง (n=201)

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ปกครอง (พ่อ-แม่)	63	31.3
2. ญาติ/เพื่อนบ้าน	51	25.4
3. อาจารย์/พนักงานแนะแนวของมหาวิทยาลัย	48	23.9
4. รุ่นพี่ในโรงเรียนเดิม	42	20.9
5. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน	40	20.0
6. เพื่อนในโรงเรียนเดิม	32	15.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละการรับรู้สื่อกิจกรรมของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง (n=80)

สื่อกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับฟังการแนะแนวของมหาวิทยาลัยที่โรงเรียน	52	65.0
2. การเข้าร่วมกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น	31	38.8
3. การเข้าร่วมชมบุณิหารศการของมหาวิทยาลัย	9	11.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง (n=66)

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นพับ	26	39.4
2. วารสารวิชาการของมหาวิทยาลัย	19	28.8
3. จดหมายข่าวของมหาวิทยาลัย	16	24.2
4. ป้ายผ้าอย่าง	13	19.7
5. นิตยสารที่เผยแพร่ข่าวมหาวิทยาลัย	5	7.9
6. หนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่ข่าวของมหาวิทยาลัย	4	6.1

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.76) โดยเรื่องที่มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.62) รองลงมา คือ กระบวนการ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.63) ราคา ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.68) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.83) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.70) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.98) และบุคคล ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.78) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	0.62	มากที่สุด
2.	กระบวนการ	4.50	0.63	มาก
3.	ราคา	4.49	0.68	มาก
4.	ลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.83	มาก
5.	การส่งเสริมการตลาด	4.42	0.70	มาก
6.	ผลิตภัณฑ์	4.35	0.98	มาก
7.	บุคคล	4.23	0.78	มาก
	รวม	4.42	0.76	มาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียน การรับรู้สื่อ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการมีโอกาสที่จะได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษาเป็นเหตุผลอยู่ในอันดับแรก ส่วนเหตุผลรองลงมาจากกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย นั่นคือ ระบบการรับสมัครเรียนที่สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ การรับรู้สื่อของนักศึกษาใหม่ พบว่า สื่อออนไลน์นับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และพบว่าผู้บริหารและอาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเน้นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ โอกาสได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจภาวะการมีงานทำของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ภายใน 1 ปี ในรอบ 2 ปีย้อนหลังพบว่า ปีการศึกษา 2561 คิดเป็นร้อยละ 100 และปีการศึกษา 2562 คิดเป็นร้อยละ 99.11 (สำนักประกันคุณภาพการศึกษา, 2562; 2563) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจนักศึกษาใหม่ที่ดำเนินการโดยกลุ่มงานแผน

(2563) ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ในปีการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งพบว่านักศึกษาใหม่ที่เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัย เพราะต้องการมีโอกาสได้งานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.5 ประเด็นดังกล่าวถือเป็น ลักษณะร่วมเกี่ยวกับความคาดหวังของนักศึกษาทุกคนที่เมื่อสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรที่ตนเองตัดสินใจเลือก เรียนแล้วเชื่อว่าจะต้องได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองมุ่งหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ (2557) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อ เพราะต้องการมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอันเกิดจากการมีงานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่า ระบบ การรับสมัครเรียนที่สะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยรองลงมาที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจมาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเท็จจริงในการดำเนินงานด้านการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย เอกชนแห่งนี้ที่มีการปรับปรุงขั้นตอนการรับสมัครให้กระชับมากขึ้น จากเดิมผ่านการสมัครในระบบออนไลน์ และจัดให้มีระบบการตอบสนองที่รวดเร็วในการตอบข้อซักถามหรือความต้องการข้อมูลด้านอื่น ๆ โดยฝ่าย สื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้นักเรียนที่มาสมัครเรียนรับรู้ได้ถึงความสะดวก และรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและบริการของ Kotler and Keller (2016) ด้านกระบวนการ (Process) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการธุรกิจนั้น ต้องคำนึงถึง การออกแบบและจัดกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่ได้รับความพึงพอใจแก่ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนที่ยุงยากซับซ้อน ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญแก่กระบวนการ เพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2. จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาใหม่รับรู้สื่อที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95.5 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล (2556) ที่ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้น ปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และงานวิจัยของ นันธิการ์ (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่นักเรียนเข้าถึงมากที่สุด และได้ ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อเพราะสื่อเหล่านี้สามารถ รับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วตอบสนองความต้องการของนักเรียน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ มิรา และสุดาพร (2557) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะส่งผลสัมฤทธิ์ให้ เกิดความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และเกิดการรับรู้ สอดคล้องกับการดำเนินนโยบายของมหาวิทยาลัย เอกชนแห่งนี้ที่เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีการจัดสรรงบประมาณการว่าจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาด เพื่อผลิตเนื้อหาสื่อจากหลักสูตรที่เปิดสอน และมีการใช้โฆษณาผ่านชนิดของสื่อออนไลน์ที่นักเรียนให้ความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ทางการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ให้แก่นักเรียนอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงสิ่งที่ Cutlip Center และ Broom (2006) อธิบายว่า หลักการสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) กล่าวคือ ต้องการมีเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งในที่นี้คือ สื่อออนไลน์ กับนักเรียน มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Continuity) คือ มีการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็น สื่อที่อยู่ในลำดับถัดมาที่นักศึกษาได้รับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ (2560) ที่ทำ วิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ นักศึกษารับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจ เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อใช้สื่อเหล่านี้ในอนาคตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการรับ นักศึกษาใหม่จะมีแนวโน้มลดลงได้

3. จากการวิจัยพบว่า อาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษามากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.53$) โดยเฉพาะ การจัดทำแผนการเข้าถึงโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ด้วยข้อมูลที่รอบด้านและชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌณา และวุฒิจิตา (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และงานวิจัยของกิตติกร (2562) ที่ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของการเลือกเรียนต่อในตลาดอุดมศึกษา กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของการสื่อสารการตลาดของแต่ละหลักสูตรที่ชัดเจน ทำให้นักเรียนติดต่อได้สะดวก และมีการดำเนินการครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพร และเสาวลักษณ์ (2563) ที่ทำวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันอุดมศึกษาควรดำเนินการ คือ 1) การวางแผนแนะแนวที่ชัดเจนในพื้นที่หรือโรงเรียนเป้าหมายร่วมกันระหว่างส่วนงานในสถาบัน ได้แก่ หลักสูตรและฝ่ายสื่อสารการตลาด 2) การมีข้อมูลอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนเพื่อใช้ในการติดต่อสร้างเครือข่าย 3) การจัดศูนย์ประสานงานการรับสมัครสอบวัดความรู้ สอบสัมภาษณ์ภายนอกสถานที่ตามโรงเรียนในภูมิภาคที่เป็นพันธมิตร ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาเข้าถึงนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย อาจารย์แนะแนว ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจสมัครเรียนได้มากขึ้นสำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกันที่สถาบันอุดมศึกษาจะใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงตัวนักศึกษาใหม่ สอดคล้องกับการวิจัยของ Mai Xuan Hung และคณะ (2557) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบึง ประเทศเวียดนาม และงานวิจัยของ อชิระ และวิลาสินี (2563) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาใหม่ และเป็นกลไกสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัย

1. การสร้างแรงจูงใจเพื่อการศึกษาต่อให้แก่กลุ่มนักเรียนเป้าหมาย ควรพิจารณาเรื่องสำคัญที่ดำเนินการ ดังนี้

1.1 การสร้างการรับรู้ข้อมูลด้านการประกอบอาชีพในอนาคตของแต่ละหลักสูตร เนื่องจากนักศึกษาต่างมีความคาดหวังว่าจะได้มีงานทำภายหลังสำเร็จการศึกษา โดยแนวทางที่อาจดำเนินการได้ เช่น การนำศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มาให้ความรู้ ประสบการณ์ระหว่างการศึกษา การถ่ายทอดความรู้จากการประกอบอาชีพจริง เป็นต้น

1.2 ส่งเสริมการพัฒนาระบบการรับสมัครนักศึกษาใหม่ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้จะได้รับการให้เหตุผลในอันดับต้น ๆ จากนักเรียนที่เลือกเรียน จึงควรมีการต่อยอดพัฒนา ปรับปรุงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระบบออนไลน์ให้ทันสมัย สามารถรองรับกับความต้องการของนักเรียน และโดยเฉพาะระบบการติดตามนักศึกษาที่สมัครเรียนแล้วให้ได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของหลักสูตร กำหนดการรายงานตัว การสัมภาษณ์ การประกาศผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้นักเรียนและผู้ปกครองรับรู้ถึงความใส่ใจดูแลและประทับใจในการให้บริการรับสมัครเรียนของมหาวิทยาลัย

1.3 การเร่งสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องผ่านผลงานของนักศึกษา อาจารย์ ความสำเร็จ รางวัลที่ได้รับ ความรู้ จุดเด่น นวัตกรรมจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร ให้เป็นที่รับรู้ต่อชุมชน และสังคมโดยรวม การจัดโครงการ/กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย เช่น กิจกรรมร่วมกับชุมชน กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

2. การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการรับนักศึกษา

2.1 ให้ความสำคัญแก่การวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อของนักเรียนในแต่ละภูมิภาคที่มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย ว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีนักเรียนมาเลือกศึกษาต่อในแต่ละหลักสูตรรับรู้ข้อมูลจากสื่อประเภทใดมากที่สุด และนำมากำหนดแผนการใช้สื่อควบคู่ไปกับการแนะแนวการศึกษาในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม เช่น กรณีในพื้นที่ที่มีการรับรู้จากสื่อออนไลน์มากอยู่แล้วต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ลดการแนะแนว

การศึกษาโดยตรง ในขณะที่พื้นที่หรือภูมิภาคใดที่มีการรับรู้สื่อออนไลน์น้อย อาจเสริมด้วยกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนที่มีความสำคัญโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโรงเรียนที่มีนักเรียนมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย ข้อมูลเหล่านี้จึงให้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับผู้รับสื่อและมาเลือกเรียน

2.2 การใช้สื่อบุคคล ให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1) การจัดกิจกรรมสานสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปกครอง (พ่อ-แม่)ญาติ/เพื่อนบ้าน เช่น การเยี่ยมบ้านผู้ปกครอง การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ปกครองโดยส่งข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ ให้รับรู้ และรับทราบความต้องการหรือข้อร้องขอต่าง ๆ ซึ่งท้ายที่สุดสื่อบุคคลเหล่านี้จะช่วยประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในลักษณะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้รับรู้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในเชิงบวกได้

2) การพัฒนาคุณภาพอาจารย์/พนักงานแนะแนวของมหาวิทยาลัยให้มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาด เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่ การส่งเสริมการทำงานที่เน้นการบูรณาการทำงานเป็นทีม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดหน่าย เพื่อเป็นแนวทางการรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยควรพิจารณาดำเนินการ ได้แก่

3.1 การจัดทำแผนการเข้าถึงโรงเรียนกลุ่มเป้าหมายทั้งในพื้นที่ และนอกพื้นที่ด้วยข้อมูลที่รอบด้าน และชัดเจน

3.2 การจัดระบบและขั้นตอนการติดตามนักเรียนที่สนใจกรอกข้อมูลในเอกสารใบสมัครอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มาศึกษาต่อ

3.3 การพัฒนาระบบการรับสมัครแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จด้วยการบูรณาการประสานภารกิจกับทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยฯ

3.4 การกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริหาร อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อใช้นำเสนอในสื่อออนไลน์ ที่เน้นการระดมความคิดเห็นจากอาจารย์ และนักศึกษาของแต่ละหลักสูตร ผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นหมุนเวียนสำหรับสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ได้ตลอดปีการศึกษา และสร้างความน่าสนใจแก่นักเรียน และผู้ปกครอง

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาความร่วมมือกับโรงเรียนพันธมิตรในแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางวิชาการ การจัดการเรียนการสอน และเชื่อมโยงไปถึงการส่งนักเรียนในโรงเรียนมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กับการไปแนะแนวการศึกษาที่โรงเรียน การจัดโครงการค่ายการศึกษา กลยุทธ์ทุนการศึกษา กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนว เพื่อประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน และนำข้อมูลป้อนกลับมาจัดลำดับความสำคัญ หรือแนวทางที่เฉพาเจาะจงสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละภูมิภาคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในเรื่องการดูแลนักศึกษาระหว่างเรียน ทั้งการให้คำปรึกษาด้านการเรียน การใช้ชีวิต ปัญหาที่พบ กิจกรรมที่สนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน หรือความต้องการในลักษณะอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบการดูแลนักศึกษาที่ตรงกับความต้องการในมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ วัชรภรณ์. 2557. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 28(88): 286-308.
กลุ่มงานแผน ฝ่ายบริหารทั่วไป สำนักงานอธิการบดี. 2562. รายงานสำรวจการรับรู้สื่อและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. นครปฐม. 14 หน้า.

- กิตติกร สุนทรานุรักษ์. 2562. องค์ประกอบของการเลือกเรียนต่อในตลาดอุดมศึกษา: กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. 12(2): 60-70.
- ณัฐวัฒน์ คณาภิรมย์. 2560. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 6(1): 55-66.
- นันทิการ์ จิตร์งาม. 2561. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 17(23): 47-58.
- บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2560. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 7(1): 186-201.
- พรพิมล สัมพัทธ์วงศ์. 2556. บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 7(3): 214-225.
- มัทธนา บุญธรรม และวสุธิดา นุริตมนต์. 2561. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารสุทธิปริทัศน์. 32(104): 155-168.
- มิรา เสงี่ยมงาม และสุดาพร สาวม่วง. 2557. โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 6(1): 55-72.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564. ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา. [Online] Available: <https://info.mua.go.th>. (สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2564).
- อชิระ สัจจธรวัด และวิลาสินี ยนต์วิทย์. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14(2): 534-554.
- อิทธิพร ข้าประเสริฐ และเสาวลักษณ์ นทีศรี. 2563. แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการ ปชมท. 9(3): 149-160.
- สำนักประกันคุณภาพการศึกษา. 2562. รายงานประเมินคุณภาพตนเอง มหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2561. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. นครปฐม. 165 หน้า.
- สำนักประกันคุณภาพการศึกษา. 2563. รายงานประเมินคุณภาพตนเอง มหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยคริสเตียน. นครปฐม. 175 หน้า.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and G.M. Broom. 2006. Effective Public Relations. 9th edition. Pearson Education International. New Jersey. 486 pages.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2016. Marketing Management. 15th global edition. Pearson Education. Edinburgh. 679 pages.
- Mai Xuan Hung ลิบชาติ อันทะไชย และสมคิด สร้อยน้ำ. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปัญญา ประเทศเวียดนาม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 4(3): 51-60.