

การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

The use of marketing mix strategies in Thai higher education institutions

ผศ. ดร. จีรพรรณ ดีประเสริฐ*

บทคัดย่อ

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นมาจากหลายปัจจัยได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในช่วงเวลาที่ผ่านมา อัตราการเกิดของประชากรไทยลดน้อยลง และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community) ดังนั้นผู้เขียนเสนอให้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 P's มาใช้อย่างจริงจัง

Abstract

Higher education institutions confront intense competition that is caused by several factors: an increase of higher education institutions in the past, decrease of birth rate of Thai population and AEC. Therefore, I, as a writer, propose the marketing mix (7P's) that should be really used.

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในช่วงเวลาที่ผ่านมา อัตราการเกิดของประชากรไทยลดน้อยลง และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community) ทั้งสามปัจจัยส่งผลให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องพยายามอยู่รอด และสามารถแข่งขันได้ ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรใช้มาเป็นเวลานานแล้ว แต่สถาบันการศึกษายังนำมาใช้ได้ไม่เต็มที่นัก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่ควรนำมาใช้อย่างจริงจังในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

จำนวนสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวน 165 แห่ง จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

* ผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานด้านวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

14 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 65 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 23 แห่ง และวิทยาลัยชุมชน 20 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555) จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้น จะพบว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เดิมเคยเป็นวิทยาลัยครูที่ดำเนินการสอนเพื่อผลิตบัณฑิตไปประกอบอาชีพครู ได้พัฒนาสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่เพียงผลิตเฉพาะบัณฑิตเพื่อไปเป็นครูเท่านั้น ยังผลิตบัณฑิตเพื่อประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร นางพยาบาล ผู้ประกอบการทางธุรกิจ และอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมดไม่น้อยกว่า 39 แห่งทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เกิดขึ้นใหม่ในต่างจังหวัดซึ่งมีลักษณะคล้ายกับมหาวิทยาลัยของแต่ละจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งจากจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและสถาบันราชภัฏเปิดรับนักศึกษาอย่างไม่จำกัดจำนวน (บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด, 2550) รวมทั้งนโยบายของภาครัฐที่ต้องการผลักดันมหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต้องเร่งหาเม็ดเงินเข้ามาเลี้ยงตัวเอง (นิรนาม, 2550) มหาวิทยาลัยต่างๆ พยายามดึงดูดให้นักศึกษาเข้ามาเรียนในสถาบันของตน เพื่อให้เกิดรายได้ในการบริหารจัดการสถาบัน และก่อให้เกิดกำไรที่สามารถนำไปพัฒนาสถาบันให้เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้นโยบายของรัฐในการให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐออกนอกระบบราชการ นั้น หมายความว่าสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะต้องบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะรัฐจะสนับสนุนงบประมาณให้แก่สถาบันเหล่านี้น้อยลง ความอยู่รอดของสถาบันเหล่านี้มาจากจำนวนค่าหน่วยกิตที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน

กรณีของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียง นักเรียนและนักศึกษามีความต้องการที่จะเลือกเรียนในสถาบันดังกล่าว ดังที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องความนิยมในมหาวิทยาลัยและอาชีพของนักเรียนมัธยมปลาย ซึ่งได้ผลว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่นักเรียนมัธยมปลายนิยมและอยากเข้าเรียนมากที่สุด นั่นหมายความว่านักเรียนเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลเป็นลำดับแรก ซึ่งปรากฏในงานวิจัยเรื่อง ลักษณะการรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา (http://db.onec.go.th/thaied_newsindex1.php?id=12292) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก่อตั้งมานานจนเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่ผ่านการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) รวมทั้งหลักสูตรมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐไม่ได้ นักเรียนเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเปิดซึ่งมีอยู่ 2 แห่งในประเทศไทยคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ไม่มีการสอบคัดเลือก และค่าหน่วยกิตมีราคาถูก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่นักเรียนใช้พิจารณาเลือกเรียนสถาบันในระดับ

อุดมศึกษามีหลายปัจจัยได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความหลากหลายของหลักสูตร ระบบการคัดเลือกนักศึกษา และค่านิยม

กรณีของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักเพื่อใช้ในการสื่อสารถึงนักศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุมรับเป็นเจ้าภาพกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 30 ในปี 2546 (<http://www.spu.ac.th/about.html>) และจากการสำรวจข้อมูลของเอซี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ระบุว่ามีการใช้สื่อโฆษณาของทุกมหาวิทยาลัยเอกชนรวมกันจำนวน 229 ล้านบาท เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทำโฆษณาภายใต้จุดเด่นที่ว่า ใกล้ มาเรียนสะดวก หลักสูตรมีความหลากหลาย และเน้นด้านธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตใช้งบโฆษณาราว 20 ล้านบาท ในการสื่อสารถึงคุณภาพการเรียนการสอน เป็นต้น (บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด, 2550)

อัตราการเกิดของประชากรไทยลดน้อยลง

จากอัตราการเกิดของประชากรลดลง ในปี 2547 มีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้นคิดเป็น 5.67% ในปี 2548 คิดเป็น 1.57% และในปี 2549 เป็น 0.84% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) อีกทั้งจากการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ประชากรไทยในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จนอิ่มตัวแล้ว ลดลง ซึ่งทำให้โครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีในช่วงปี 2548 - 2578 ลดลงถึง 14 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เหลือ 9 ล้านคนเศษ คิดเป็นร้อยละ 14 ส่งผลให้จำนวนของประชากรในวัยเรียนมีจำนวนน้อยลง

ส่วนวัยแรงงาน อายุ 15 - 59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 41 ล้านคน เป็น 43 ล้านคน จากนั้นจะเหลือ 38 ล้านคน ในปี 2578 ซึ่งประชากรวัยเด็กหรือวัยเรียน ซึ่งมีอายุ 6 - 21 ปี จะลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 16 ล้านคน ในปี 2548 เหลือเพียง 11 ล้านคนในปี 2578 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานประจำปีของการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในช่วงปี 2546 - 2552 ปริมาณนักเรียนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลต่อระดับการศึกษาอุดมศึกษา ส่วนนักเรียนระดับอาชีวศึกษา ระดับ ปวช. มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2551 แล้ว (<http://www.tcijthai.com/investigative-story/1043>)

ความสำเร็จของการวางแผนครอบครัวและการคุมกำเนิด ทำให้ประชากรมีจำนวนลดลง ในปี 2521 อัตราการคุมกำเนิดของผู้หญิงที่สมรสแล้ว อยู่ที่ 53.4 % และเพิ่มขึ้นในปี 2551 เป็น 81 % โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มฐานะที่ดี มีความรู้สูงกว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะยากจน ส่งผลให้มีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.2 คน ซึ่งมีขนาดเล็กลงเมื่อเทียบกับสำมะโนประชากรและเคหะ ปี 2543 มีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.9 คน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

นอกจากความสำเร็จในการวางแผนครอบครัว เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ การชะลอการแต่งงานหรือการไม่แต่งงานมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้หญิงไทยมีแนวคิดที่จะใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป มีอิสระมากขึ้น โอกาสทางสังคมเปิดกว้างขึ้น ความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตนเองและการทำงานมากกว่าการแต่งงาน

จากข้อมูลสถิติอัตราการจดทะเบียนสมรสของประชากรไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือในปี 2537 มีอัตราการจดทะเบียนสมรสจาก 7.37 ลดลงเหลือ 5.21 ในปี 2546 ซึ่งหมายความว่าในจำนวนประชากร 1,000 คน มีผู้จดทะเบียนสมรสประมาณ 7 คู่ในปี 2537 และลดลงเหลือ 5 คู่ต่อประชากร 1,000 คนในปี 2546 ยิ่งไปกว่านั้น อายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกมีแนวโน้มว่าคู่สมรสมีอายุสูงขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากทั้งชายและหญิงมีโอกาสได้รับการศึกษาสูงขึ้น และมีโอกาสในการทำงานเพิ่มมากขึ้นดังที่กล่าวแล้วข้างต้น จึงทำให้ทั้งชายและหญิงเลื่อนอายุการแต่งงานให้ช้าลง จากสถิติระหว่างปี 2513 - 2543 อายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกมีแนวโน้มสูงขึ้น ชายมีอายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกเพิ่มขึ้นจาก 24 ปีในปี 2513 เป็น 27 ปีในปี 2543 ส่วนหญิงมีอายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกเพิ่มขึ้นจาก 22 ปี ในปี 2513 เป็น 24 ปี ในปี 2543 การเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกส่งผลกระทบต่อภาวะเจริญพันธุ์ กล่าวคือ ยิ่งเลื่อนการแต่งงานให้ช้าลงเท่าใด โอกาสของช่วงเวลาของการมีบุตรก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ซึ่งส่งผลทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงและอัตราการแต่งงานที่น้อยลง มีผลทำให้จำนวนนักเรียนนักศึกษาในอนาคตน้อยลงเช่นกันซึ่งทำให้สถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาเกิดการแข่งขันกันในการแย่งชิงผู้เรียน นอกจากนั้นการเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศไทยทำให้เกิดการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องเผชิญกับสภาพการณ์การเปิดเสรีในการดำเนินกิจการด้านการศึกษา

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community)

การจัดตั้งเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเห็นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจังในปี 2558 โดยที่ประเทศสมาชิกอาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สำคัญดังนี้ (1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (2) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (3) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และ (4) การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554, 7)

สำหรับธุรกิจด้านการศึกษาซึ่งมีรูปแบบการบริการนั้นได้รับผลกระทบอันเนื่องจากการเป็นประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียนที่จะต้องให้ประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เท่าเทียมกัน ผลกระทบทางบวกที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจะได้รับคือ เกิดการแข่งขันสูงขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการเร่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ดีขึ้น ผู้รับบริการมีทางเลือกมากขึ้น มีการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายจากนักศึกษาและอาจารย์ และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วย (วรัญพร แสงนภาพร, 2555) แต่ถ้ามองในแง่ลบ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่สามารถอยู่ในธุรกิจได้เพราะคุณภาพการศึกษาหรือการบริการที่ขาดการพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ให้ทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่น อีกทั้งผู้รับบริการสามารถไปเลือกเรียนในสถาบันอื่นโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันเช่น สิงคโปร์หรือ มาเลเซีย เพราะทั้งสองประเทศนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเรียนการสอน ซึ่งภาษาอังกฤษได้กลายเป็นภาษาที่ทุกประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนจะใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 32, 2555) ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าประเทศไทย และทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานได้ง่ายกว่าผู้ที่รู้เพียงภาษาท้องถิ่นเป็นภาษาหลักเพียงอย่างเดียว อีกทั้งได้มีข้อตกลงเกี่ยวกับคุณสมบัติของวิชาชีพหลัก แรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษ 7 สาขา ได้แก่ วิศวกรรม พยาบาล สถาปัตยกรรม การสำรวจ แพทย์ ทันตแพทย์ และบัญชี ซึ่งจะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรียิ่งขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต้องมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับข้อตกลงนั้น ถ้าไม่ทำตามข้อตกลง นักศึกษาที่จบออกมา จะไม่สามารถประกอบอาชีพตามสายวิชาชีพที่ได้เรียนมา เพราะไม่ได้มาตรฐานตามข้อตกลง (ประกายรังสี, 2555) อีกทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีน้อยกว่าแห่ง แต่มีมหาวิทยาลัย 2 แห่งของไทยติดอันดับมหาวิทยาลัยดีที่สุดในโลก 400 อันดับแรกของโลกปี 2554 ซึ่งจัดอันดับพร้อมทั้งให้คะแนนโดย Quacquarelli Symonds (QS) ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งอยู่อันดับที่ 171 และ 229 ตามลำดับ (<http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/38654.pdf>.) นอกจากนี้ ในการประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ) มีมติที่จะเลื่อนการเปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัยทั้งหมดทั่วประเทศ ให้เวลาเปิดและปิดภาคเรียนของประเทศไทยตรงกับประเทศสมาชิกอาเซียน โดยจะเลื่อนเปิดภาคเรียนแรกในช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม แทนที่จะเป็นเดือนมิถุนายนถึงตุลาคมเหมือนที่แล้่วมา ส่วนภาคเรียนที่ 2 เป็นช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม แทนของเดิมที่อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม โดยจะมีมหาวิทยาลัยนำร่องที่เปิดภาคเรียนแบบนี้ในปี 2555 ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ สำหรับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติควรเปิดภาคเรียนให้สอดคล้องกับมติดังกล่าวภายในปีการศึกษา 2556 (<http://www.tec.sskru.ac.th/tec/?name=webboard&file=read7id=3>)

ดังนั้นการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังเป็นตัวเร่งให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องหา

กลยุทธ์ในการที่จะโน้มน้าวชักจูงให้นักศึกษาจากภายในประเทศและจากภายนอกประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนได้เข้ามาเรียนในสถาบันการศึกษาของตน กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ โดยไม่มีข้อขัดแย้งในใจว่าการตลาดเป็นเครื่องมือขององค์กรธุรกิจที่หวังผลกำไร การเป็นสถาบันการศึกษาไม่ควรนำเครื่องมือนี้มาใช้ เนื่องจากเป็นสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร แต่ตามทฤษฎีศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ระบุว่า การผลักดันให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการเป็นพัฒนาการอีกประการหนึ่งของสถาบันการศึกษาในภูมิภาค เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารที่สอดคล้องเหมาะสมกับประเภทและพันธกิจที่มีความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งขยายจำนวนเพิ่มขึ้น และเพื่อเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาบริหารกิจการของตนได้อย่างคล่องตัว ยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีอิสระในการแสวงหางบประมาณเพิ่มเติมผ่านการให้บริการการศึกษาในเชิงพาณิชย์ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553, 17) ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนซึ่งมีการบริหารจัดการศึกษาในเชิงพาณิชย์อยู่แล้ว ยิ่งต้องบริหารจัดการให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้มากยิ่งขึ้นด้วย

Hartline (1988) ระบุว่าปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยที่ได้แก่ ความใกล้เคียงของสถาบัน รูปแบบและคุณภาพของการเรียนการสอน ค่าหน่วยกิต ความหลากหลายของรายวิชา ระดับการศึกษาของพ่อแม่ สภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเครื่องมือที่สำคัญที่ดึงดูดนักเรียนนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านการเรียน การกีฬาและ การแสดง คือทุนการศึกษาเต็มจำนวนหรือบางส่วน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ใช้ในการตัดสินใจเรียนที่สถาบันนั้น

ในขณะที่ Maguire, Ball & Macrae (1999) กล่าวว่านอกจากหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาแล้วที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ มีปัจจัยอื่นที่สำคัญรองลงมาได้แก่ สถาบันที่เรียนมีเพื่อนหรือญาติเรียนอยู่ด้วยหรือไม่ ความใกล้เคียงของสถาบัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสภาพแวดล้อมที่ดีที่จะดึงดูดให้นักเรียนและนักศึกษามีความต้องการที่จะเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ

เจตนา สุขเอนก (2545) ระบุเรื่องความจำเป็นในการนำการตลาดมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา ปราบกฎ ในบทความเรื่อง นำการตลาดมาใช้เพิ่มจำนวนนักศึกษาให้แก่สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนได้อย่างไร สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่ต้องมีการปรับตัวโดยใช้ความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำการตลาดมาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนนั้นดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของทั้งผู้เรียนและสถาบันการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เขียนระบุคือ 4 P's ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion รวมทั้งได้กล่าวถึง

อาคารสถานที่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมภายในสถาบันด้วย

Kamolmasratana (2002) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า น้ำหนักความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะใช้ แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา 2 แห่งที่ตั้งอยู่ย่านฝั่งธนบุรี พบว่า สถานที่ตั้ง (Place) ของสถาบันเป็นปัจจัยแรกที่นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้น การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย และที่สำคัญนักเรียนนักศึกษาเชื่อว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีลักษณะเป็นมูลนิธิจะมีค่าหน่วยกิต (Price) ที่ต่ำกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วไป ในทางกลับกันเครื่องมือที่สถาบันอุดมศึกษานิยมใช้คือการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการเปิดให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ (Open house) รวมทั้งการใช้โฆษณาในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารเรื่องหลักสูตรของสถาบัน ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักได้แก่ สถานที่ตั้ง (Place) การสื่อสาร (Communication) ในลักษณะการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และ ค่าหน่วยกิต (Price) แต่สำหรับสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารแบบการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือหลัก

สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด 9 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยด้านหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน อันดับ 2 ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ อันดับ 3 ได้แก่ การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ อันดับ 4 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ซึ่งครอบคลุมค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันดับ 5 ได้แก่ จังหวัดและภูมิภาคที่ตั้งของสถาบัน อันดับ 6 ได้แก่ เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา อันดับ 7 ได้แก่ อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน อันดับ 8 ได้แก่ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งครอบคลุมวิธีรับสมัคร/ระยะเวลา/วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่ายในการสมัคร และศาสนาประจำสถาบัน อันดับ 9 ได้แก่ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาแยกตามภูมิภาคเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ คือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน ซึ่งนักศึกษาใน 4 ภูมิภาคเลือกเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน จากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้คือ หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ และ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้งคุณภาพอาจารย์ซึ่ง

เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาในอันดับรองลงมา

Sahachaiseree (1981) ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักสูตร (Product) ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกวิทยาลัยที่จะศึกษา แต่สถานที่ตั้งของวิทยาลัยและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักเรียนนักศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาเลย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือหลักสูตร มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีผลต่อนักเรียนนักศึกษาในการเลือกเรียนสถาบันนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kushner (1999) ที่ระบุว่า การสร้างความแตกต่างในหลักสูตรเป็นหนทางที่จะดึงดูดให้นักเรียนนักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันนั้นๆ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

ณดา ทับทิมจรรยา ดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายใช้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ คือหลักสูตร สาขาวิชา และการบริการ และบุคลากร (อาจารย์และพนักงาน)

Lim-ngen (2000) สรุปรงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้สถานการณ์ความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างเช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจะประกอบตัวเองในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยการรักษาค่าหน่วยกิตให้เท่าเดิม และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open house) และการออกไปแนะแนวตามโรงเรียน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจมาเรียนที่สถาบัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างน้อย 4 แห่งข้างต้นนิยมใช้ คือ ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พนารัตน์ ลิ้ม (2545) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปัจจัยอันดับหนึ่งคือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปัจจัยอันดับสองที่นักศึกษาพิจารณา คือ การได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาเลือกเรียน และปัจจัยอันดับสามคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารโดยบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้องเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญยิ่งต่อการชักชวนให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของธงชัย สันติวงศ์ ที่ว่า

การเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมืออื่นๆ

ทิวากร เหล่าลือชา (2546) ระบุในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้คือ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และงานวิจัยนี้พบว่า นักศึกษาอาชีวศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา สถาบันมีชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอนจนเป็นที่ยอมรับ สถาบันที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีความหลากหลาย สามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สำหรับอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการและด้านการกำหนดราคา

ในด้านบุคลากรนั้น ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ตลอดจนวุฒิการศึกษาที่ตรงสาขาวิชาที่สอนมีทักษะ ประสิทธิภาพด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพขณะให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ครอบคลุมห้องเรียนที่มีความสะอาดสบาย ติดเครื่องปรับอากาศ สะดวกต่อการเดินทาง อุปกรณ์การสอนครบครัน ด้านการจัดจำหน่ายบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิดการเรียนการสอน ความสะดวกในการเดินทาง มีการเปิดรับนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อปีการศึกษา และด้านการกำหนดราคา นักศึกษามีความพึงพอใจในเรื่องเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียน การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบัน เงื่อนไขการจ่ายยึดหยุ่น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในอันดับรองลงมา

ในบทความนี้ผู้เขียนใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของ Booms and Bitner ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) (Value based management.net, 2008) ในการอธิบายเครื่องมือทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) แต่ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจการศึกษามีความหมายที่แตกต่างออกไปดังที่ Hockenberger (1988) อธิบายคำว่าผลิตภัณฑ์คือ หลักสูตร สาขา

วิชา รายวิชา การบริการต่างๆ การดูงาน การฝึกงาน และทรัพยากรในห้องสมุดที่สถาบันอุดมศึกษาจัดให้แก่นักศึกษา

เมื่อกล่าวถึงหลักสูตร การออกแบบหลักสูตรที่ต้องสนองความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันน่าจะเป็นหลักสูตรที่สอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการสอน เช่นหลักสูตรนานาชาติ รวมทั้งเปิดสอนหลักสูตรที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยเช่น หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยว การโรงแรม แพทย์แผนไทย การดูแลผู้สูงอายุ และหลักสูตรภาษาศาสตร์ เช่น ภาษาไทย หรือภาษาอื่นๆ ที่ใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียนและภาษาเพื่อนบ้าน อย่างภาษาเวียดนาม ภาษาจีน ภาษามลายู เป็นต้น เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งการออกแบบหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่เพียงแค่นักศึกษาซึ่งจบจากโรงเรียน และเข้ามาเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาและกลุ่มผู้รับบริการอื่นๆ เช่นกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานได้อยู่ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) แต่ในธุรกิจการศึกษา Hartline (1988) ให้คำจำกัดความคำว่าราคาครอบคลุม อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษา ค่าสมัครเข้าศึกษา ในการรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทุนการศึกษาเป็นสิ่งหนึ่งในการจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะมาเรียนในสถาบันนั้นๆ อีกทั้งผู้ที่ได้รับทุนการศึกษาสามารถเป็นคนที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นมาเรียนที่สถาบันนั้นได้ เมื่อผู้ที่ได้รับทุนรู้สึกประทับใจ การพูดปากต่อปากจะเกิดขึ้น (Word of mouth)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้อินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค โดยผู้ผลิตส่วนมากจะทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาด คนกลางในตลาดประกอบกันเป็นช่องทางการจำหน่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการศึกษา ประกอบด้วย สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน เวลาเรียน เวลาที่ให้บริการ ห้องสมุด (Michael, Hamilton, & Dorsey, 1995) รวมทั้งหอพัก และความปลอดภัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเรียนในสถาบันนั้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ที่สนใจเรียนสามารถเรียนแบบออนไลน์ และการตั้งวิทยาเขตหรือสถาบันการศึกษาในอาเซียน เป็นอีกแนวทางในการบริการการศึกษา โดยต้องได้รับความร่วมมือจากประเทศสมาชิกในการแก้ไขกฎหมายบางข้อให้เอื้อต่อการลงทุนของต่างชาติมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาแห่งใดมีความพร้อมในสิ่งเหล่านั้นจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างแน่นอน

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

โดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในธุรกิจการศึกษาก็ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 เครื่องมือดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นเช่นกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่สถาบันอุดมศึกษาใช้อย่างได้ผล โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บุคลากร (People) หมายถึง ลูกค้าและพนักงานในองค์กรที่ทำให้เกิดการบริการโดยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทำให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นได้ (Lovelock & Wright, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Gronroos (1990) ที่ว่า จากการสังเกต พนักงานในองค์กรด้านการบริการ ซึ่งต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญ พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านการบริหารและด้านอื่นๆ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548, 167)

ในที่นี้บุคลากรหมายถึง อาจารย์ และพนักงานที่ให้บริการแก่นักศึกษา (Sargeant, 1999) จะสังเกตได้ว่า บุคคลเหล่านี้มีการติดต่อกับผู้รับบริการซึ่งในที่นี้คือนักเรียนนักศึกษาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การพัฒนาอาจารย์ให้มีความเข้มแข็งทางวิชาการและสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีเป็นสิ่งที่ดีที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องลงทุน และสิ่งที่สำคัญคือเมื่อต้องรับนักศึกษาต่างชาติมาเรียน หน่วยงานหนึ่งที่ต้องจัดตั้งคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการนักศึกษาต่างชาติรวมทั้งต้องมีพี่เลี้ยงคอยดูแลนักศึกษาเหล่านี้ อย่างใกล้ชิดด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้าที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลของการให้บริการ (Lovelock & Wright, 2002) ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) กล่าวว่า ขั้นตอนที่สำคัญในการบริการคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ทางด้านบริการนั้น การออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ ในที่นี้หมายถึง กระบวนการสอน และกระบวนการให้บริการแก่นักศึกษา (Sargeant, 1999) ซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับบุคลากรด้วย เพราะกระบวนการสอนเกี่ยวข้องกับครู กระบวนการให้บริการแก่นักศึกษาเกี่ยวข้องกับทั้งครูและเจ้าหน้าที่ให้บริการ ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญเรื่องนี้ตั้งแต่กระบวนการสรรหา คัดเลือกและการอบรม สำหรับการอบรมอาจารย์นั้นทำเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ การถ่ายทอดความรู้ ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ส่วนเจ้าหน้าที่ควรได้รับการอบรมเรื่องการส่งมอบบริการ มีความรู้

ในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบเป็นอย่างดี และภาษาอังกฤษ เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่ได้รับบริการรู้สึกได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วม และได้รับบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที (Sargeant, 1999) Bowie & Buttle (2004) อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นปัจจัยความสำเร็จประการหนึ่งในธุรกิจบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งการแต่งกายที่เป็นรูปแบบขององค์การสะท้อนความเป็นมืออาชีพของคนในองค์การนั้นด้วยเช่นกัน สำหรับธุรกิจการศึกษาใช้แนวคิดนี้ด้วยเช่นกันเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจอย่างลึกซึ้ง

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งในที่นี้คือนักเรียนนักศึกษาจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพิจารณาว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก สำหรับลูกค้าจากภายนอกประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนยังเป็นกลุ่มลูกค้ารองในระยะเริ่มต้นของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่เชื่อมั่นว่ากลุ่มลูกค้ารองในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคต ดังนั้นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษาในแง่หลักสูตรที่เปิดสอน ครูอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่ส่งมอบบริการ และกระบวนการให้บริการที่มีความเป็นนานาชาติยิ่งขึ้น และการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

บทสรุป

ความท้าทายที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษากำลังเผชิญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา อัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้ลูกค้าทั้งที่มาจากภายในประเทศและจากภายนอกประเทศในกลุ่มอาเซียนเลือกมาเรียนในสถาบันของตนเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะความคงอยู่และความอยู่รอดของสถาบันอุดมศึกษามาจากจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน ถึงแม้ว่าแนวโน้มประการหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาคือการยุบรวมหรือหลอมรวมของสถาบันการศึกษาในระดับนี้เนื่องจากความล้มเหลวในการบริหารจัดการซึ่งเป็นปัจจัยภายในซึ่งกระทรวงศึกษาธิการพบว่า การขยายตัวของจำนวนสถาบันอุดมศึกษาทำให้เกิดปัญหาการไร้ทิศทาง ความซ้ำซ้อน การขาดคุณภาพ การขาดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการกระจายตัวของสถาบันอุดมศึกษาและรวมถึงวิทยาเขตต่างๆ (<http://www.tcijthai.com/investigative-story/1043>) ส่วนปัจจัยภายนอกคือ การลดลงของจำนวนประชากร ดังนั้นแม้ว่าการยุบรวมอาจจะทำให้จำนวนสถาบันอุดมศึกษามีน้อยลงแต่การแข่งขันก็ยังคงเข้มข้นขึ้นเพราะแต่ละสถาบันจะแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพการศึกษาอย่างแน่นอน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด 7P's จึงถูกนำมาอธิบายในบทความนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ควรนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). AEC Factbook. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2551). **ไทยเริ่มเผชิญปัญหาขาดแคลนคน เหตุอัตราการเกิดต่ำกว่ามาตรฐาน**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2555, จาก: http://news.sanook.com/social/social_269987.php.
- เจตนา สุขเอนก. (2545). **นำการตลาดมาใช้เพิ่มจำนวนนักศึกษาให้แก่สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนได้อย่างไร**. วารสารสุทธิปริทัศน์. 127-141.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551). สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2551, จาก: http://www.chula.ac.th/chula/th/about/brief_th.html.
- ณดา ทับทิมจัญญ. (2552) **การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. ปรัชญาดุษฎีนิพนธ์ สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิรนาม. (2550). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550, จาก: <http://www.nidambe11..net/ekonomiz/2004q4/article2004oct01p.2.htm>.
- บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. (2550). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550, จาก: <http://www.bunditcenter.com/articles.php>.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). **กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2555). **ก้าวอย่างของธุรกิจการศึกษาไทยสู่ AEC ที่เปิดกว้าง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/38654.pdf>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- ประกายรังสี. (2555). **ผลกระทบประชาคมอาเซียน 2558**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2555, จาก: <http://rt-spark.blogspot.com/2010/12/2558.html>.

- พนารัตน์ ลิ้ม. (2545). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 84-92.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ฝ่ายส่งเสริมวิชาการงานบริการการศึกษา (2554). *เปลี่ยนเวลาปิดเทอม(ใหม่) ผู้ใหญ่ห่วงวุ่นวาย-เด็กหัวใจว้าวุ่น*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.tec.sskru.ac.th/tec/?name=webborad&file=read&id=3>.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ศูนย์วิจัย. (2551). *ความนิยมในมหาวิทยาลัยและอาชีพของนักเรียน ม.ปลาย*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2550, จาก: <http://www.dpu.ac.th/news/poll.asp?action=view7id=157>.
- วรัญพร แสงนภาพร. (2555). *การเตรียมความพร้อมทั้งเชิงรุกและรับของอุดมศึกษาไทยใน AEC*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2555, จาก: <http://www.web62.sskru.sc.th/Userfiles/File/Dr%20waraiporn.ppt>.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 32. (2555). *การศึกษา: การสร้างประชาคมอาเซียน 2558*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2555, จาก: <http://www.ssbr.go.th/doc/community.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: บางกอก บล็อก.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). *จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัด สกอ*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2555, จาก: http://www.thaiuniversity.net/index.php?option=com_content&view.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). *การสมรสและการหย่าของประชากรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *สถิติประชากรในวัยเรียน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550, จาก: <http://nso.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *4 ทศวรรษ...การสมรสของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2555, จาก: <http://popcensus.nso.go.th/topic.php?cid=3>.
- สำราญ บุญเจริญ. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ดุสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *อัตราการเพิ่มประชากรไทยลด เหตุการเกิดต่ำอย่างรวดเร็ว*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2555, จาก: <http://www2.manager.co.th/qol/ViewNews.aspx?NewsID=9540000>.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: an introduction*. MA: Elsevier.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Singapore : Maxwell Mcmillan.
- Hartline, M.D, (1988). Marketing the higher education experience: a marketing mix perspective, in *Proceeding of the Southern Marketing Association*, J.H. Summey and P.J. Hensel, eds. 234-237.
- Hockenburger, J.S. (1988). *Marketing in higher education*. (ERIC Document Reproduction Service No. Ed 293 413).
- Kamolmasratana, J. (2002) *An application of marketing in higher education: a case study of private universities*. Unpublished doctoral thesis, Oklahoma State University, Oklahoma, USA.
- Lim-ngen, A. (2000). *The study and analysis of public relations of private universities under the economic crisis*. Unpublished master's thesis, Thammasat University.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003). *Principles of service marketing and management*. (2nd. Eds). New Jersey: Prentice Hall.
- Maguire, M., Ball, J.S. & Macrae, S. (1999). Promotion, persuasion and class-taste: marketing (in) the UK post-compulsory sector. *British Journal of Sociology of Education*. 20(3), 291-308.
- Michael, O.S., Hamilton, A., & Dorsey, R.M. (1995). Administration the adult and continuing education programme in a free market economy: the use of strategic marketing planning. *International Journal of Education Management*. 9 (6), 22-31.
- Sahachaiseree, S. (1981). *An implementation of marketing strategy of private colleges in Bangkok*. Unpublished master's thesis, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for non-profit organizations*. Somerset: Oxford University Press.
- Value Based Management.net. (2551). *7 P's extended marketing mix-booms and bitner*. Retrieved January 21, 2008, From: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html.