

รูปแบบระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ
ของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน
Marketing Ecosystem Model for Foreign Students in Thai Higher
Education Institutions Toward Transitional Period

ภาณุวัฒน์ พูลภัทรชีวิน¹

Panuwat Poolpatarachewin

พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย²

Pansak Polsarum

เฟื่องอรุณ ปรีดีติลก³

Fuangerun Preededilok

Article History

Received: December 6, 2023

Revised: June 24, 2024

Accepted: June 24, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน และแนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาด

¹ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Education, Chulalongkorn University

E-mail: panuwat.dave@gmail.com

² คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Education, Chulalongkorn University

E-mail: pansakp@gmail.com

³ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Education, Chulalongkorn University

E-mail: Funagarun.P@chula.ac.th

เพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงนำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการธุรกิจขององค์กร งานวิจัยนี้ใช้กรอบองค์ประกอบ 8 ด้านของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักสูตร ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ชื่อเสียง บุคลากร บริการเสริม และผลิตภาพ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาเก็บจากนิสิตนักศึกษาต่างชาติระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คน จาก 6 สถาบันอุดมศึกษา เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มอย่างง่าย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยหรือผู้ที่รับผิดชอบทางการตลาดของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาดทั้ง 8 ด้านในมุมมองผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับน้อย มีเพียง 3 ประเด็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าสนใจของเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ อีก 2 ประเด็นในด้านบริการเสริม ได้แก่ ความน่าสนใจของชมรมในมหาวิทยาลัย และคุณภาพในการช่วยเหลือในเรื่องที่พักจากมหาวิทยาลัย ในส่วนสภาพปัจจุบันปัญหาและปัญหา แนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จะเรียบเรียงเป็นภาพรวมของแต่ละด้าน แล้วนำเสนอภาพรวมทั้งหมดของทุกด้านเป็นรูปแบบระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในยุคเปลี่ยนผ่าน

คำสำคัญ: รูปแบบระบบนิเวศการตลาด แนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาด นิสิตนักศึกษาต่างชาติ สถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาด

Abstract

This article has two objectives: To present research findings on the current situations and problems on marketing for international students of Thai higher education institutions towards transitional period, and good practices of marketing ecosystem for international students of Thai higher education institutions towards transitional period. This research is based on 8 aspects of marketing mix theory derived from studying related documents and research which includes Program, Price, Place, Promotion, Prestige, People, Premium and Productivity by using mixed methods research. In quantitative research, a questionnaire was used to inquire the current conditions and problems with 222 undergraduate international students from 6 higher education institutions. The sample was selected by

simple random sampling. For a qualitative research, a group of 6 purposively selected key informants using the criteria of being university administrators or people responsible for marketing.

The research results found that the current conditions and problems in all 8 aspects of marketing from the perspective of service users were mostly at a low level of problems, with only 3 issues in marketing promotion aspect having problems at a moderate level which include the attractiveness of the university website, easiness of using university website, and attractiveness & usefulness of university social medias. Another 2 issues regarding premium aspect are attractiveness of university clubs and the quality of accommodation service by university. The findings on current conditions, problems, and good practices of the marketing ecosystem obtained from key informants' interviews cover all 8 aspects, which will be descriptively rewritten to form the overall image of marketing ecosystem model for international students of Thai higher education institutions towards transitional period.

Keywords: *Marketing Ecosystem Model, Marketing Ecosystem Best Practices, Thai Higher Education International Students, Thai Higher Education Institutions During the Transitional Period, Current Situations and Problems of Marketing*

บทนำ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ในยุคของการเปลี่ยนผ่าน (age of transformation) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน พลิกผันไปจากเดิม (disruptive changes) ส่งผลทำให้ปัจจุบันเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา มีการปิดหรือล้มเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก มีการปิดตัวแล้ว 500 แห่ง และคาดว่าจะสูงถึง 2000 แห่งในอีก 10 ปีข้างหน้า (Noonman, 2018) มหาวิทยาลัยไทยก็เช่นกัน หากไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง มหาวิทยาลัยไทยหลายแห่งก็จะต้องปิดตัวลงหรือถูกเปลี่ยนแปลงไป ยิ่งเมื่อพิจารณาความจริงที่ว่าโครงสร้างประชากรของประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ในขณะที่จำนวนนิสิตนักศึกษาไทยมีจำนวนลดลง แต่มหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาประเภทต่าง ๆ ยังมีจำนวนที่มาก ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อความอยู่รอด จึงทำให้มีการเปิดตลาดไปสู่ต่างประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (Peungpol & Chantuk, 2018) นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางการเงินที่มหาวิทยาลัยจะได้รับจากนิสิตนักศึกษาต่างชาติแล้ว ยังทำให้ภายในห้องเรียนและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้นิสิตนักศึกษาไทยและต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนำมาซึ่งความหลากหลาย และทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

อย่างเป็นสากล ทำให้นิสิตนักศึกษาภายในสถาบันมีทักษะในการติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของบัณฑิตที่ตลาดแรงงานทุกประเทศมีความต้องการเป็นอย่างมาก รวมถึงความเป็นนานาชาติหรือความเป็นสากลถูกนำมาพูดถึงเป็นอย่างมากในแวดวงการศึกษา ซึ่งสามารถเกิดได้จากหลักสูตรนานาชาติ การร่วมมือของสถาบันต่างประเทศ กิจกรรมแลกเปลี่ยนนิสิตนักศึกษา การจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับนานาชาติ กลายมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ในการขยายตัวของสถาบัน (Choudaha, 2017) ซึ่งในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาไทยหลายแห่งที่ได้ประกาศตนเองว่ามีความเป็นนานาชาตินั้นมาจากจำนวนปริมาณของการมีนิสิตนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาลงทะเบียน ปริมาณของการมีพนักงาน (อาจารย์) ต่างชาติเข้ามาทำงาน ข้อมูลตัวเลขของกิจกรรมความร่วมมือที่กำกับสถาบันหรือองค์กรต่างประเทศ (Lumby & Foskett, 2016) ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้นิสิตนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา และแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ

ภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดบางประการ งานวิจัยครั้งนี้เลือกมหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องการวางแผนการจัดการด้านการตลาดสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติที่สนใจจะศึกษาต่อในอุดมศึกษาไทย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถาบันการศึกษาและการอุดมศึกษาไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน
2. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดทางการศึกษา

เนื่องด้วยนโยบายทางการศึกษาที่สนับสนุนอุดมศึกษาไทยในการพัฒนาความเป็นสากลและตลาดการศึกษานานาชาติ แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 1 สนับสนุนความเป็นสากลของการอุดมศึกษา ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการสำคัญภายใต้ Thailand 4.0 และ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ การใช้ศักยภาพที่มีอยู่ภายในประเทศ ทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิชาชีพมาขับเคลื่อนพัฒนาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง รวมถึงกรอบปัจจัยสำคัญในแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 คือ การเตรียมความพร้อมในการรองรับประเทศเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อุดมศึกษาจำเป็นต้องเสริมหลักสูตรในทุกคณะและภาควิชา เช่น ในเรื่องของภาษาทั้งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาในการทำงานของอาเซียน และภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงจำนวนนิสิตนักศึกษาอาเซียนในสถาบันอุดมศึกษาไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.00 ต่อปี (Higher Education Commission Ministry of Education Office, 2007)

แนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงอุดมศึกษาในยุคเปลี่ยนผ่าน

แนวโน้มใหญ่ของโลกที่มีผลกระทบต่อภาคส่วนอุดมศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความเป็นโลกาภิวัตน์ ความเป็นดิจิทัล และสังคมผู้สูงอายุ โดยจะส่งผลให้เกิดการสร้างเปลี่ยนแปลงในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ผู้สอน ผู้เรียน และการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตต่อไป ซึ่งอุดมศึกษาไทยกำลังเผชิญกับปัญหาเหล่านี้สภาพปัจจุบันและปัญหาในการจัดการด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ

สภาพปัจจุบันในการจัดการด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย

เพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติต้องยอมรับว่าประเทศไทยถือว่ามีจัดการเรียนการสอนที่ดีได้มาตรฐานระดับสากล แต่ในปัจจุบันยังค้นพบปัญหาและมีความท้าทายในหลาย ๆ ด้านในการดึงดูดนิสิตนักศึกษาต่างชาติให้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย และการรักษา ดุลานิสิตนักศึกษาต่างชาติให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจนจบการศึกษาอย่างมีคุณภาพ เช่น ผลกระทบจากแนวโน้มโลกต่ออุดมศึกษาทำให้การบริหารจัดการด้านการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่างชาติเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากขึ้น (Dungy & Gordon, 2010)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในอุดมศึกษา

การดำเนินการจัดการด้านการตลาดบริการในสถาบันอุดมศึกษา มีความสำคัญและจำเป็นจะต้องวางแผนการตลาดในการบริหารจัดการ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตอบสนองความต้องการของนิสิตนักศึกษาต่างชาติ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ การนำกลุ่มปัจจัยและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องที่ตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ขององค์กรในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ 7p's ของ Phillip Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ช่องทางในการให้บริการ (place) บุคคล (people) กระบวนการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการพบเจอ (physical environment) (Kotler, 1997)

แต่อย่างไรก็ตามยังมีนักวิจัยหลายท่านที่ให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้ที่เรียกว่า 7p's ซึ่ง Jonathan Ivy (Ivy, 2008) ได้ออกแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับอุดมศึกษาในสาขาธุรกิจการจัดการการตลาด ประกอบด้วย 7p's ที่มีความคล้ายกับส่วนประสมการตลาดของ Phillip Kotler แต่แตกต่างกันที่มีด้านบริการเสริม (premium) และชื่อเสียง (prestige) รวมถึงในการตลาดที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการตลาด 4.0 ที่เน้นการตลาดบนดิจิทัลจนในปัจจุบันเราอยู่ในยุคการตลาด 5.0 ที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (big data) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดในงานวิจัยคือ ด้านผลิตภาพ (productivity)

รูปแบบระบบนิเวศการตลาดที่รองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน

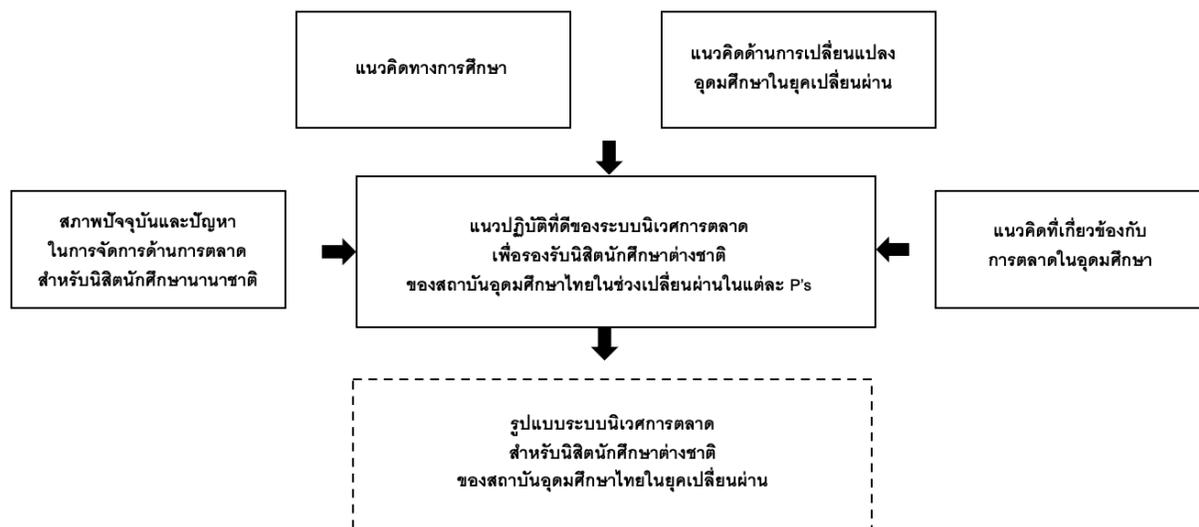
จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาพัฒนาแบบระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในยุคเปลี่ยนผ่าน โดยการนำทฤษฎีการตลาดบริการ มาศึกษาและการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติในแต่ละ P's วิเคราะห์เกิดเป็นกรอบในการสร้างรูปแบบระบบนิเวศการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 ประการดังต่อไปนี้

- 1) หลักสูตร (program) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันการศึกษา ซึ่งหมายถึงหลักสูตรที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับตลาดนิสิตนักศึกษาต่างชาติในปัจจุบัน ระยะเวลาของหลักสูตร คุณสมบัติของผู้สมัคร วิธีการสมัคร
- 2) ราคา (price) คือ มุมมองความเห็นในด้านเกี่ยวกับการเงินเช่นการตั้งราคาค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ต้องพิจารณาจากตลาดคู่แข่ง การยืดหยุ่นในการจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาและวิธีการชำระค่าใช้จ่ายเป็นต้น
- 3) สถานที่ (place) คือ ตำแหน่งของสถาบันการศึกษาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านทาง การนำเสนอ สิ่งพิมพ์ โฆษณา การตลาดดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ การใช้บุคคลในการขายเป็นต้น เพื่อที่จะสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรหรือโปรแกรม
- 5) ชื่อเสียง (prestige) คือ การสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน โดยที่สามารถหาจุดเด่น วางตำแหน่งในตลาดบริการ และความคิดของบุคคลได้

6) บุคคล (people) การเลือกบุคลากรในการทำหน้าที่ที่เหมาะสม และการพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเช่นทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นต้น

7) บริการเสริม (premium) คือ ด้านที่สนับสนุนนิสิตนักศึกษาต่างชาติเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา เช่นที่พัก กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การให้คำปรึกษา การช่วยเหลือในการฝึกงาน เป็นต้นที่ดูแลโดยกิจการนิสิตนักศึกษาหรือผู้ดูแลนิสิตนักศึกษาต่างชาติ

8) ผลผลิตภาพ (productivity) การดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (ผลงานที่ดี) ด้วยวิธีการประเมินและเก็บข้อมูลของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการปฏิบัติที่สำคัญของตลาด ยุค 5.0 ที่เน้นถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูล (big data) และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมาใช้ในการทำการตลาดและวางแผนการดำเนินการอย่างเป็นระบบให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งตามวัตถุประสงค์ โดยในวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่นิสิตนักศึกษาต่างชาติในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทยที่ติดอันดับ QS World University Ranking 3 อันดับแรกของประเทศไทยที่มีนิสิตนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยไทย

3 อันดับแรกที่มีจำนวนนิสิตนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด จากสถิติอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 ซึ่งประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งมีจำนวนนิสิตนักศึกษาต่างชาติปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 3,909 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power ตามเกณฑ์ที่ Faul, Erdfelder, Lang, and Buchner (2007) ได้แนะนำไว้ ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 111 คน เพื่อเพิ่มอำนาจ

การทดสอบและชดเชยอัตราการตอบกลับ ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นหนึ่งเท่าตัวเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 222 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (random sampling) ในวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกแบบเจาะจงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ 1) เป็นผู้บริหารและ/หรือผู้รับผิดชอบโดยตรงหรือได้รับมอบหมายให้ รับผิดชอบดูแลงานด้านการตลาดสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ และ 2) เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่งานด้านการตลาดใน มหาวิทยาลัยไทยที่ติดอันดับใน QS World University Ranking 3 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยไทยและ 3 อันดับแรก มหาวิทยาลัยไทยที่มีจำนวนนิสิตนักศึกษาต่างชาติมากที่สุดจากสถิติอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 จำนวน 6 แห่ง ๆ ละ 1 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ โดยในวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล มีข้อความ 7 ข้อ ตอนที่ 2 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย มีข้อความ 15 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของระบบนิเวศการตลาด ตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษาต่างชาติ มีข้อความ 42 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะประเมินค่า 5 ระดับตั้งแต่ ระดับ 1 (มีปัญหาน้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มีปัญหามากที่สุด) ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ มีข้อความ 2 ข้อ ตอนที่ 2 วัน เวลา สถานที่ มีข้อความ 3 ข้อ ตอนที่ 3 สภาพปัจจุบันปัญหาด้านการตลาดและแนวปฏิบัติที่ดีตามความรับรู้ของผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบโดยตรงทางด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ มีข้อความ 16 ข้อ โดยการเก็บข้อมูลทั้งสองประเภทใช้ทฤษฎีทางการตลาด บริการที่ประกอบด้วย 8 ด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกนคิวอาร์โค้ดสำหรับการทำแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การสัมภาษณ์ทั้งต่อหน้าบุคคลและทางออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลัก

BU ACADEMIC REVIEW

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งค่าเฉลี่ยเป็นช่วง ๆ (Srisaard, 2002) ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการบันทึกการสัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดเสียง เพื่อบันทึกเป็นข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์เนื้อหา แจกแจงเป็นจำนวนความถี่ (frequency)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	97	43.69
2.หญิง	124	55.86
3.ไม่ระบุเพศ	1	0.45
รวม	222	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 222 คน เป็นนิสิตนักศึกษาต่างชาติระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน (ร้อยละ 55.86)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1. จีน	69	31.08
2. ฝรั่งเศส	23	10.36
3. พม่า	17	7.66
4. สหรัฐอเมริกา	13	5.86
5. อินเดีย	13	5.86
6. เยอรมัน	10	4.50
7. กัมพูชา	8	3.60
8. เกาหลี	7	3.15

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
9. ญี่ปุ่น	7	3.15
10. เวียดนาม	7	3.15
11. ประเทศอื่น ๆ	48	21.63
รวม	222	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวจีนจำนวน 69 คน (ร้อยละ 31.08) ชาวฝรั่งเศส 23 คน (ร้อยละ 10.36) ชาวพม่า 17 คน (ร้อยละ 7.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.ปีการศึกษาที่ 1	32	14.41
2.ปีการศึกษาที่ 2	52	23.42
3.ปีการศึกษาที่ 3	68	30.63
4.ปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า	70	31.53
รวม	222	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า จำนวน 70 คน (ร้อยละ 31.53)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารธุรกิจ	71	31.97
2. ภาษาและวัฒนธรรมไทย	49	22.07
3. การจัดการโรงแรม	37	16.67
4. วิศวกรรมศาสตร์	28	13.05
5. วิทยาศาสตร์	16	7.20

BU ACADEMIC REVIEW

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสาขาวิชา (ต่อ)

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
6. สาขาอื่น ๆ	21	9.04
รวม	222	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจจำนวน 71 คน (ร้อยละ 31.97) ภาษาและวัฒนธรรมไทย 49 คน (ร้อยละ 22.07) การจัดการโรงแรม 37 คน (ร้อยละ 16.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
1. คนรู้จักและครอบครัว	76	34.23
2. ตัวแทนทางการศึกษา/ โครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย	63	28.38
3. เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ	47	21.17
4. ค้นหาด้วยตัวเอง เช่น เคยอาศัยอยู่ประเทศไทยมาก่อน/ เดินทางมาที่มหาวิทยาลัยที่สนใจด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจ	36	16.22
รวม	222	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ของข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่โดยคนรู้จักและครอบครัวจำนวน 76 คน (ร้อยละ 34.23) ตัวแทนทางการศึกษา / โครงการร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยจำนวน 63 (ร้อยละ 28.37) เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 21.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย (ตอบได้หลายเหตุผล)

เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย	จำนวน
1. วัฒนธรรมไทย	49
2. ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตในต่างประเทศ	34
3. ค่าใช้จ่ายไม่แพง	30

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย (ตอบได้หลายเหตุผล) (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย	จำนวน
4. ประเทศไทยมีการศึกษาที่ดี	26
5. ท่องเที่ยว	21
6. เรียนภาษาไทย	18
7. ผู้คนอัธยาศัยดี	13
8. โอกาสในการทำงาน	13
9. ใกล้กับประเทศของตนเอง	12
10. ผู้ปกครองตั้งถิ่นฐานหรือทำงานในประเทศไทย	10
11. อื่น ๆ	86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการศึกษาต่อในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมไทยจำนวน 49 คน ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตในต่างประเทศจำนวน 34 คน ค่าใช้จ่ายไม่แพงจำนวน 30 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	\bar{X}	SD.	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
ด้านหลักสูตร: รายวิชาในหลักสูตร	3.62	1.043	มาก
ด้านราคา: ค่าครองชีพ (ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาเช่น ค่าที่อยู่อาศัย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร เป็นต้น)	3.90	0.946	มาก
ด้านสถานที่: ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	3.71	1.028	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.30	1.114	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	\bar{X}	SD.	ระดับผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
ด้านชื่อเสียง: ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.09	1.034	มาก
ด้านบุคลากร: อาจารย์	3.72	1.144	มาก
ด้านบริการเสริม: สวัสดิการนิสิตนักศึกษา (กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและการดูแลชีวิตนิสิตนักศึกษา)	3.80	1.041	มาก
ด้านผลิิตภาพ: การวัด/การประเมินผลการศึกษา	3.64	1.067	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยพบว่าในด้านหลักสูตร รายวิชาในหลักสูตร มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, SD.=1.043) ในด้านราคา ค่าครองชีพมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, SD.=0.946) ในด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, SD.=1.028) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เว็บไซต์มหาวิทยาลัย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, SD.=1.114) ในด้านชื่อเสียง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, SD.=1.043) ในด้านบุคลากร มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, SD.=1.144) ในด้านบริการเสริม สวัสดิการนิสิตนักศึกษา (กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม และการดูแลชีวิตนิสิตนักศึกษา) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, SD.=1.041) ในด้านผลิิตภาพ การวัด/การประเมินผลการศึกษา มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, SD.=1.067)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของระบบนิเวศการตลาดตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษาต่างชาติ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพปัจจุบันและปัญหาด้านหลักสูตรของระบบนิเวศการตลาด

สภาพปัจจุบันและปัญหาของระบบนิเวศการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับปัญหา
ด้านหลักสูตร: ความทันสมัยของเนื้อหา มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน	2.44	1.030	น้อย
ด้านราคา: ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา	2.33	1.083	น้อย
ด้านสถานที่: ความพร้อมและความเหมาะสมด้าน สาธารณูปโภคสถาบัน	2.32	2.127	น้อย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพปัจจุบันและปัญหาด้าน
หลักสูตรของระบบนิเวศการตลาด (ต่อ)

สภาพปัจจุบันและปัญหาของระบบนิเวศการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับปัญหา
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ความน่าสนใจของเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	2.59	1.145	ปานกลาง
ด้านชื่อเสียง: ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการเรียนการสอน	2.18	1.075	น้อย
ด้านบุคลากร: การใช้เทคนิคในการสอนของอาจารย์สามารถดึงดูดความสนใจแก่นิสิตนักศึกษา	2.49	1.062	น้อย
ด้านบริการเสริม: ความน่าสนใจของชมรมในมหาวิทยาลัย	2.51	1.217	ปานกลาง
ด้านผลผลิตภาพ: การวัดและประเมินผลการเรียนมีมาตรฐาน	2.20	1.116	น้อย

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาจากแบบสอบถามตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษาต่างชาติพบว่าในด้านหลักสูตร ความทันสมัยของเนื้อหา มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันมีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.44, SD.=1.030) ในด้านราคา ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา มีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.33, SD.=1.083) ในด้านสถานที่ ความพร้อมและความเหมาะสมด้านสาธารณูปโภคสถาบัน มีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.32, SD.=2.127) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ความน่าสนใจของเว็บไซต์มหาวิทยาลัย มีปัญหในระดับปานกลาง (\bar{X} =2.59, SD.=1.145) ในด้านชื่อเสียง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการเรียนการสอน มีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.18, SD.=1.075) ในด้านบุคลากร การใช้เทคนิคในการสอนของอาจารย์สามารถดึงดูดความสนใจแก่นิสิตนักศึกษา มีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.49, SD.=1.062) ในด้านบริการเสริม ความน่าสนใจของชมรมในมหาวิทยาลัยและคุณภาพการช่วยเหลือในเรื่องที่พักจากมหาวิทยาลัย มีปัญหในระดับปานกลาง (\bar{X} =2.51, SD.=1.217) ในด้านผลผลิตภาพ การวัดและประเมินผลการเรียนมีมาตรฐาน มีปัญหในระดับน้อย (\bar{X} =2.20, SD.=1.116)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของระบบนิเวศการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

P1 ด้านหลักสูตร: หลักสูตรประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศเนื่องจากมีมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่ติดอันดับโลกมากขึ้นรวมถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ทำให้คนสนใจหาความรู้ที่นอกเหนือจากประเทศของตัวเอง แต่ในภาพรวมอุดมศึกษาไทยอาจไม่ใช่กลุ่มตัวเลือกลำดับต้นในมุมมองของชาวต่างชาติและหลักสูตรในประเทศไทยส่วนใหญ่อาจยังไม่มีคุณภาพที่ดีที่เหมาะสมกับนิสิตนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเรียน แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเปลี่ยน

ประเทศเป้าหมายที่นิยมทางด้านการศึกษานานาชาติเป็นประเทศในโซนทวีปเอเชียมีมากขึ้น การแข่งขันตลาดการศึกษานานาชาติในประเทศจะสูงขึ้น เนื่องจากผลกระทบของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์และการเรียนรู้ผสมผสานมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการระบาดของสถานการณ์โควิด19และผลกระทบเทคโนโลยี แต่การเรียนการสอนในสถาบันยังคงจะเป็นสิ่งที่นิยมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ เนื่องจากความต้องการมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตในต่างประเทศ

P2 ด้านราคา: เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกปัจจุบันมีความไม่มั่นคง การแข่งขันสูงในตลาดโลกและระดับประเทศทำให้ราคาค่าธรรมเนียมการศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยและมีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในมุมมองของชาวต่างชาติในด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมการศึกษาไม่แพงจนเกินไป

P3 ด้านสถานที่: ชาวต่างชาติมีมุมมองกับประเทศไทยว่ามีหลายมหาวิทยาลัยทำเลที่ตั้งที่ดี และประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดให้ชาวต่างชาติสนใจอยากเข้ามาศึกษาได้มากกว่านี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมเช่น วัฒนธรรม ผู้คนใจดี ค่าครองชีพไม่สูง การท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวก ในภาพรวมเรื่องระบบสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัยอาจยังด้อยในเรื่องเทคโนโลยี

P4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอุดมศึกษาไทยคนในต่างประเทศยังไม่ค่อยรู้จักเท่าที่ควรโดยเฉพาะฝั่งตะวันตก แต่เป็นที่นิยมในบางประเทศ เช่น จีนและประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศพม่า เป็นต้น การทำตลาดออนไลน์ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้ง่ายมากขึ้นแต่ก็ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน สิทธิประโยชน์ในเรื่องวีซ่าสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติและต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในการส่งเสริมทางการตลาดควรได้มากกว่านี้เพื่อดึงดูดนิสิตนักศึกษต่างชาติให้เข้ามาเรียน

P5 ชื่อเสียง: ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว ค่าครองชีพที่ไม่แพง ในส่วนอุดมศึกษาไทยเป็นที่นิยมในบางประเทศ ภาครัฐควรส่งเสริมช่วยเหลือประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาไทยให้ได้มากกว่านี้ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสามารถเติบโตในด้านธุรกิจการศึกษาสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติได้ มีมหาวิทยาลัยไทยที่สร้างชื่อเสียงติดลำดับโลกมากขึ้นแต่ทำให้อุดมศึกษาไทยเริ่มเป็นที่สนใจ การสร้างชื่อเสียงของแต่ละมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับบริบทและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยว่าต้องการให้มีภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ จุดเด่นเป็นอย่างไร

P6 บุคลากร: ทักษะที่จำเป็นของบุคลากร เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยี และทางด้านภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอาจยังไม่ดีเท่าที่ควรในภาพรวม ในบางมหาวิทยาลัยให้ตำแหน่งหรือหน้าที่ภาระงานที่ไม่เหมาะสมหรือภาระงานที่มากจนเกินไป ในบางหลักสูตรอาจมีอาจารย์ที่ยังไม่มีความพร้อมในการรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ

P7 บริการเสริม: การใช้ชีวิตของนิสิตนักศึกษาต่างชาติในต่างแดนอาจต้องได้รับการดูแลในหลายส่วน ปัญหาในปัจจุบันอาจเป็นเรื่องของสุขภาพทางจิตมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ในบางมหาวิทยาลัยอาจมีการติดต่อสื่อสารติดตามนิสิตนักศึกษาต่างชาติระหว่างเรียนไม่ได้มากเท่าที่ควร ซึ่งควรจะมีการติดตามโดยเฉพาะช่วงแรกของการเรียนที่นิสิตนักศึกษา

ต่างชาติต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด หลายมหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม มีการปฐมนิเทศเพื่อให้เข้าใจความเป็นอยู่และแนวทางในการใช้ชีวิต แต่ในบางมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นหนึ่งเดียวกันของนิสิตนักศึกษาต่างชาติและไทยมากเท่าที่ควร

P8 ผลผลิตภาพ: มหาวิทยาลัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังวัดประเมินการสอบแบบท่องจำ แต่ในหลายมหาวิทยาลัยมีการวัดประเมินที่เน้นการคิดวิเคราะห์มากกว่าแต่ก่อน ประกันคุณภาพการศึกษาควรปรับเปลี่ยนในบาง ข้อบังคับที่อาจมีมากจนเกินไป อาจเกินความจำเป็นหรือเพิ่มภาระงานให้กับมหาวิทยาลัย แต่การมีอยู่ของประกันคุณภาพการศึกษายังเป็นสิ่งที่ยังจำเป็น การเก็บข้อมูลของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีเยอะแต่สิ่งที่สำคัญ คือ การนำมาใช้ให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในหลายมหาวิทยาลัยอาจยังไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือขาดความมุ่งมั่นของผู้บริหารมหาวิทยาลัย หลายมหาวิทยาลัยต้องการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางภาครัฐมีแต่อาจไม่ทราบวิธีเข้าถึงข้อมูลหรือภาครัฐไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลที่จะช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแนวปฏิบัติที่ดีของระบบนิเวศการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดสรุปได้ ดังนี้

P1 ด้านหลักสูตร: 1) การสร้างหลักสูตร ทำความเข้าใจความนิยมและความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อดีงดูความสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่หลากหลาย เมื่อมีเป้าหมายในการสร้างหลักสูตรที่ชัดเจนแล้ว ให้สร้างจุดแข็งและเน้นจุดเด่นของหลักสูตรเพื่อสร้างความโดดเด่น ชี้ให้เห็นความแตกต่างของหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น เช่น เป็นหลักสูตรที่มีความเฉพาะเจาะจง มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่น มีรูปแบบการเรียนที่เหมาะสมต่อความต้องการของตลาดเช่นระยะเวลาการเรียนของหลักสูตร การเรียนการสอนในห้องเรียนและออนไลน์ในรายวิชา การกำหนดการสะสมหน่วยการเรียนรู้ เป็นต้น โดยการบริหารหลักสูตรต้องคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐานระดับสากล และ 2) ขั้นตอนในการรับสมัคร การรับสมัครนิสิตนักศึกษาต่างชาติเข้าเรียนในหลักสูตรต้องกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้สมัคร โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของบริบท คุณภาพและศักยภาพของมหาวิทยาลัยและนิสิตนักศึกษาต่างชาติ และสามารถยืดหยุ่นในเกณฑ์การรับสมัครในบางเรื่อง เช่น ระยะเวลาในการรับสมัคร เนื่องจากหลายประเทศมีการเปิดปิดเรียนไม่เหมือนกัน ค่ะแนะนำสอบที่กำหนดในบางประเทศอาจไม่มีการจัดสอบ ซึ่งอาจทำให้พลาดโอกาสในการรับสมัครได้ การสมัครเข้าเรียนไม่ควรยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไปและควรมีเจ้าหน้าที่หรือช่องทางที่สามารถให้การช่วยเหลือในการสมัครได้ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการรับสมัครในรูปแบบระบบออนไลน์

P2 ราคา: 1) การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายทางด้านการศึกษา ใช้การคำนวณต้นทุนทั้งค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อมคุณภาพหลักสูตร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำลังซื้อ ความต้องการของตลาดของกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันของตลาดอุดมศึกษาไทย อำนาจการต่อรองของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดในการตั้ง

ราคาสำหรับเฉพาะนิสิตนักศึกษาต่างชาติขึ้นอยู่กับแต่ละบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัยว่าต้องการตั้งราคาให้สูงกว่าหรือเท่ากับนิสิตนักศึกษาไทย และ 2) ช่องทางการชำระเงิน มีบริการในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่นระบบธนาคารระหว่างประเทศ ระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เพื่อความสะดวกสบายของนิสิตนักศึกษาต่างชาติในการชำระได้ตั้งแต่ออยู่ในประเทศของตนเอง รวมถึงการช่วยเหลือให้คำแนะนำนิสิตนักศึกษาต่างชาติในการเปิดบัญชีธนาคารไทย

P3 ด้านสถานที่: 1) การเลือกที่ตั้ง มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและบริเวณรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการเปิดสถาบันการศึกษามากน้อยเพียงใด 2) การสร้างสภาพแวดล้อม คำนึงถึงการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียว ความปลอดภัยทั้งในบริเวณมหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบ ความเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย และ 3) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 3.1) การพัฒนาการบริหารจัดการเรียนการสอนระหว่างบุคลากรมหาวิทยาลัยและนิสิตนักศึกษา เช่น การปรับปรุงพัฒนา ช่องทางในการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การเลือกแพลตฟอร์มในการบริหาร ติดต่อประสานงาน ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการเก็บข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณภาพ วัตถุประสงค์ของการใช้ ความปลอดภัย และข้อจำกัดเพราะบางประเทศอาจไม่สามารถใช้ได้ และ 3.2) ตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตนักศึกษาต่างชาติ และบุคลากรมหาวิทยาลัยตามวิถีชีวิต ความสะดวกสบาย ความทันสมัย

P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด: มีบุคลากรหรือแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะทั้งในระดับมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชา โดยมีการวางแผนกลยุทธ์โดยวิเคราะห์บริบทสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย (targeted marketing) ว่าการใช้กิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพดีที่สุดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากข้อมูลประชากร ความต้องการ วิถีชีวิต กฎหมายการเข้าออกของประเทศ ช่วงเวลาในการรับเข้าศึกษา ช่องทางในการเข้าถึงการตลาด ภาษา วัฒนธรรม อายุ สภาพทางการเงินและอื่น ๆ ของผู้เรียนและผู้ปกครอง การส่งเสริมทางการตลาดต้องสร้างคุณค่าของแบรนด์ (brand value) ด้วยความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาของการสื่อสารของการตลาด เช่น โลโก้มหาวิทยาลัย คำขวัญ คุณภาพรูปภาพวิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และน่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารการส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นถึงจุดเด่นของมหาวิทยาลัยและหลักสูตร ประโยชน์ที่จะได้รับเช่น การพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะและความสำเร็จหลังจบการศึกษาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยแนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมทางการตลาดโดยการทำการตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมออนไลน์ การทำสื่อสิ่งพิมพ์และความร่วมมือกับบุคคลหรือองค์กร เช่น ศิษย์เก่า บุคคลหรือองค์กรภายนอก สถาบันการศึกษา เอเจนซีในต่างประเทศ และหน่วยภาครัฐ

P5 ด้านชื่อเสียง: การตลาดทางการศึกษามีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้า การสร้างแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยสามารถทำได้ดังต่อไปนี้ 1) การวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning)

ในด้านชื่อเสียง ในเรื่องของชื่อเสียงมหาวิทยาลัยว่ามุมมองความคิดของคนนอกมองมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร มหาวิทยาลัยอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดการศึกษา เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งชื่อเสียงทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) สร้างจุดเด่น/จุดขายที่เป็นจริง โดยมุ่งพัฒนาเพื่อให้เป็นเลิศ นำจุดเด่นของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์จุดขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น หากสามารถรับประกันความสำเร็จของผู้เข้ามาเรียนได้ ความเป็นมาของมหาวิทยาลัย ที่ตั้งมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์นิสิตนักศึกษา การจัดงานประกวดการแข่งขันซึ่งดำเนินการโดยภาครัฐหรือองค์กรภายนอก โดยให้เครดิตกับทุกฝ่ายที่เข้าร่วม การติดอันดับในระดับสากลหรือการรับรองโดยสถาบันองค์กรต่างประเทศที่เป็นระดับมาตรฐานและน่าเชื่อถือเพื่อทำคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับระดับโลกได้ จะทำให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ มหาวิทยาลัยควรที่จะสร้างชื่อเสียงให้ติดลำดับตามเกณฑ์ในการตัดสินที่น่าเชื่อถือ โดยมีการใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม หรือการนำหลักสูตรเข้ารับรองโดยสถาบันองค์กรต่างประเทศ

P6 ด้านบุคลากร: เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในด้านทักษะและทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการปฏิบัติดูแลบุคลากรควรมีความเท่าเทียมกัน ไม่ทำให้พนักงานมหาวิทยาลัยรู้สึกเหมือนเป็นรองเมื่อเปรียบเทียบกับอาจารย์ 1) การคัดเลือกรับสมัครบุคลากร ตามความต้องการของหลักสูตรและทำตามกฎระเบียบของประกันคุณภาพและคุณสมบัติอื่น สนับสนุนการจ้างบุคลากรที่นอกเหนือจากสัญชาติไทยเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยให้มีความเป็นสากล โอกาสในการขอความร่วมมือกับประเทศอื่นและเอื้อสนับสนุนนิสิตนักศึกษาต่างชาติได้ดี โดยกำหนดอัตราส่วนจำนวนอาจารย์ต่อจำนวนนิสิตนักศึกษาเพื่อควบคุมคุณภาพ มีการให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพสนใจสมัครเข้าทำงาน แต่เนื่องจากในปัจจุบันข้อกำหนดคุณสมบัติการรับสมัครอาจารย์ของกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีข้อกำหนดคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลที่มีประสบการณ์ตรงไม่สามารถเป็นอาจารย์สอนได้ทำให้ขาดบุคลากรในบางหลักสูตร ภาครัฐอาจต้องพิจารณาในรูปแบบสหวิทยาการเหมือนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่งที่รับอาจารย์จากหลายศาสตร์ได้ 2) การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะบุคลากร ให้อยู่ในระดับสากลและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และ 3) การคงรักษาบุคลากร จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของบุคลากรว่าต้องการอะไรเพื่อป้องกันสมองไหล เช่น เงินเดือน สวัสดิการ เส้นทางอาชีพ ความสุขในการทำงาน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงการบริหารจัดการบุคลากร ต้องกำหนดภาระหน้าที่ให้ชัดเจน และในการจ้างงานต้องดูความเหมาะสมต่อสถานการณ์

P7 ด้านบริการเสริม: การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญต่อประสบการณ์ในการเรียนต่างประเทศ การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในแต่ละด้าน มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ เอกสารต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยทุกข้อมูลของการสื่อสารต้องเป็นภาษาที่นิสิตนักศึกษาต่างชาติเข้าใจโดยบริการเสริมสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ 1) ที่พัก มหาวิทยาลัยควรมีห้องพักในมหาวิทยาลัยสำหรับนิสิต

นักศึกษาต่างชาติ โดยการบริหารจัดการที่พักรวมสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสนับสนุนต่อการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย 2) ปฐมนิเทศ การจัดกิจกรรมและการให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อนิสิตนักศึกษาต่างชาติในการใช้ชีวิตทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย 3) กิจกรรมนอกชั้นเรียน เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและชมรม 4) ศิษย์เก่าสัมพันธ์ การคงความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าสามารถทำผ่านการติดต่อสื่อสารบนออนไลน์ เป็นการช่วยเหลือในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ความคิดถึงและการโหยหาอดีตทำให้เกิดการบอกต่อ 5) การให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือในด้านสุขภาพ 6) การช่วยเหลือในการหาแหล่งที่ฝึกงาน 7)ทุนการศึกษา และ 8) การช่วยเหลือในเรื่องวีซ่า

P8 ด้านผลิตภาพ: เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย 1) การประเมินผลความสำเร็จของผู้เรียน ใช้เกณฑ์ตามมาตรฐานที่ภาครัฐได้กำหนดไว้และใช้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาและวางแผนในเรื่องการเรียนการสอน 2) การประเมินบุคลากรในมหาวิทยาลัย 3) การประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยต้องปฏิบัติตามภารกิจโดยการตรวจสอบประเมินควบคุมคุณภาพ ทั้งการประกันคุณภาพภายใน (มาตรฐานการศึกษาของมหาวิทยาลัย) และการประกันคุณภาพภายนอก (มาตรฐานการศึกษาโดยสำนักงานรับรองมาตรฐานการศึกษา) และ 4) การเก็บและการนำข้อมูลไปใช้ การเก็บข้อมูลทุกชนิดของมหาวิทยาลัยให้ได้มากที่สุดเพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาคุณภาพและการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโดยมีบุคลากร คณะ หน่วยงานในการเก็บข้อมูลและฝ่ายอื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลเพื่อสามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ รวมถึงการเก็บข้อมูลต้องเน้นความปลอดภัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบระบบนิเวศการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในช่วงเปลี่ยนผ่าน สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการและผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าประเด็นปัญหาส่วนใหญ่มีเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น สภาพปัญหาความน่าสนใจ ความสะดวกสบายในการใช้งานเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ความน่าสนใจของสื่อออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ Sandeen and Barr (2016) ที่กล่าวว่าไว้ว่าอุดมศึกษานำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้และขาดความมุ่งมั่นขององค์กร ปัญหาความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือการไม่แบ่งแยก (inclusivity) เช่น ความน่าสนใจของชมรมมหาวิทยาลัยที่ในบางมหาวิทยาลัยไม่มีชมรมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติ การขาดโอกาสในการสร้างเพื่อนนิสิตนักศึกษาไทย สอดคล้องกับการศึกษา Tavares (2021) ที่อธิบายว่านิสิตนักศึกษาต่างชาติขาดโอกาสในการสร้างเพื่อนที่มาจากท้องถิ่น และการแบ่งแยกระหว่างพวกเขา (นิสิตนักศึกษาท้องถิ่น) และพวกเรา (นิสิตนักศึกษาต่างชาติ) และปัญหาในด้านบุคลากรที่ขาดทักษะการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมที่กล่าวถึงปัญหานี้ทั้งใน

บุคลากรที่เป็นอาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยและนิสิตนักศึกษาต่างชาติที่ยังขาดทักษะทางด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรม (Wongpinanwatthana, 2019)

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางปฏิบัติที่ดีด้านการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยได้ผลของงานวิจัยออกมาเป็นรูปแบบการตลาดประกอบด้วย 8 ด้าน ด้านที่สำคัญและน่าสนใจ เช่น ในด้านหลักสูตร ต้องทำความเข้าใจของความต้องการของตลาดทั้งในเรื่องหลักสูตรที่สามารถดึงดูดผู้เรียน เป็นหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่น มีรูปแบบการเรียนที่เหมาะสมต่อความต้องการของตลาด เช่น ระยะเวลาการเรียนของหลักสูตร การเรียนการสอนในห้องเรียนและออนไลน์ในรายวิชา การกำหนดการสะสมหน่วยการเรียนรู้ (academic credit bank) เป็นต้น (Gillespie, 2023) เป็นต้น ในด้านราคาที่หลายมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่กำหนดราคาค่าใช้จ่ายทางการศึกษาสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติมีราคาที่สูงกว่านิสิตนักศึกษาไทย แต่มีบางมหาวิทยาลัยที่กำหนดราคาให้เหมือนกันไม่มีการแบ่งแยกกว่ามาจากประเทศไหน ซึ่งทำให้สร้างความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ การออกบูธการศึกษาหรือเดินสายในต่างประเทศ และการใช้บริการเอเจนซี่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน (Huang, Raimo, & Humfrey, 2016) รวมถึงความต้องการจากทางมหาวิทยาลัยให้ภาครัฐช่วยเหลือในด้านประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังต่อไปนี้

เพื่อให้มหาวิทยาลัยที่ต้องการทำการตลาดเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) เช่น การสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ การเปิดหลักสูตรใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีเทคโนโลยีเข้าแทรกแซงและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนมากขึ้น การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง การช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในการเรียนของนิสิตนักศึกษาต่างชาติที่มีความต้องการหลากหลายเนื่องจากวัฒนธรรมและบริบทที่แตกต่าง เช่น ที่พัก ปฐมนิเทศ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านสุขภาพ การช่วยเหลือในเรื่องวิชา การบริหารจัดการความเป็นอยู่นิสิตนักศึกษาให้สามารถปรับตัวกับความเป็นอยู่การใช้ชีวิตในสังคมไทยท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้อย่างมีความสุข รวมถึงการประเมินผล การเก็บและการนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาดที่มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการนำไปใช้อย่างจริงจังและอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีศูนย์ข้อมูลที่หลายภาคส่วนสามารถเข้าถึงและจัดกระทำข้อมูลได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยที่ไม่เคยทำการตลาดสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างชาติมาก่อนหรือ

ต้องการพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระหว่างมหาวิทยาลัยและภาครัฐที่สามารถร่วมมือทำให้ธุรกิจนานาชาติอุดมศึกษาไทยเติบโตและเพิ่มคุณภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อหารูปแบบระบบนิเวศการตลาดในภาพรวม จึงยังไม่ได้เจาะลึกในแต่ละด้านของการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเรื่องนี้ในระดับสถาบัน หรือกลุ่มสถาบัน เช่น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน หรือของแต่ละสถาบัน ในลักษณะที่เป็นการวิจัยสถาบัน จะได้ประโยชน์โดยตรงเพิ่มขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาต่างชาติในระดับปริญญาตรีเท่านั้น ควรมีการศึกษาในระดับอื่นด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้เรียนอาจมีความแตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ และมีความน่าสนใจเนื่องจากจำนวนนิสิตนักศึกษาต่างชาติในระดับอื่น เช่น ปริญญาโทและปริญญาเอกในอุดมศึกษาไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

บรรณานุกรม

- Choudaha, R. (2017). Three waves of international student mobility (1999 - 2020). *Studies in Higher Education, 42*(5), 825-832.
- Dungy, G., & Gordon, S. A. (2010). The development of student affairs. In J. Schuh, S. Jones, & S. Harper (Eds.), *Student Services: A Handbook for the Profession* (pp. 6180). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical Sciences. *Behavior Research Methods, 39*(2), 175–191. doi:10.3758/bf03193146.
- Gillespie, C. (2023). 6 key trends playing out in higher education. Retrieved December 6, 2023, from <https://ren-network.com/6-key-trends-playing-out-in-higher-education/>
- Higher Education Commission Ministry of Education Office. (2007). *Kroṇ phæñ 'udom suk sot raya yāo siphā pī chabap thī sōṅg (Pho.Sō. 2551 - 2565)* [15 Year long-term higher education framework plan no. 2 (2008-2022)]. Bangkok: Higher Education Commission Ministry of Education Office.
- Huang I. Y., Raimo V., & Humfrey C. (2016). Power and control: Managing agents for international student recruitment in higher education. *Studies in Higher Education, 41*(8), 1333-1354.

- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *The International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Lumby, J., & Foskett, N. (2016). Internationalization and culture in higher education. *Educational Management Administration & Leadership*, 44(1), 95-111.
- Noonman, T. (2018). ‘Udom suksā’ ō mē ri k̄ ra sam sō’ ong botriān nī wikrit [American higher education is in disarray: Crisis escape case study]. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.posttoday.com/politic/report/547451>
- Peungpol, W., & Chantuk, T. (2018). Kānphatthanā khwāmsamphan chøeng sahet khōng tuā bæp khunnalaksana bandit tō khwāmphungphō̄chai phūchai bandit nai ‘utsahakam 4.0 kōranī suksā khwāmkhithen khōng bandit khana witsawakammasāt mahāwitthayalai Naresuan [Character model model of graduate on satisfaction of graduate Users in Industry 4.0 case study on responded graduates in Engineering Faculty, Naresuan University. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(2), 171-187.
- Sandeen, A., & Barr, M. J. (2016). *Critical issues for student affairs: Challenges and opportunities* (1st ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Srisaard, B. (2002). *Kānwichai būangton* (Phim khrang thī 7) [Basic research (7th ed.)]. Bangkok: Suweeriyasawon.
- Tavares, V. (2021). Feeling excluded: International students experience equity, diversity and inclusion. *International Journal of Inclusive Education*, 2021, 1-18.
- Wongpinanwatthana, W. (2019). *Kānchai phasā Thai nai krabuānkān sūsān khām watthanatham khōng naksuksā nānā chat* [The use of thai language in the cross-cultural communication process of international students]. Kon khaen: Thai Language Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kon khaen University.