

**การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน***
**The Marketing Strategy Influencing The Undergraduate
Students's Decision to Enroll at Christian University of Thailand**

นวลจันทร์ สมบัติมานะผล **
ว่าที่พันตรี ดร.นพดล เจนอักษร ***
ดร.ศรียา สุขพานิช ****
ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ ****
ดร.สำเริง อ่อนล้มพันธุ์ ****
ดร.ชวนชม ชินะดังกูร *****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน 3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และเกี่ยวกับการตัดสินใจ ตามทฤษฎีของไซมอน (Simon) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าฐานนิยม (Mode) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=0.96)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.89) กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.91), ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.99), ($\bar{X}=2.94$, S.D.=1.06)ตามลำดับ และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.95)

3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

** นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

**** อาจารย์ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

***** รองศาสตราจารย์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Abstract

The purposes of this research were to find : 1) the marketing strategy, 2) influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University of Thailand, and 3) the marketing strategy influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University. The instrument applied in this research was a questionnaire concerning marketing strategy based on Kotler viewpoints and decision based on Simon. The strategic frequency (f), percentage (%), mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and stepwise multiple regression analysis were used in data analysis.

The findings revealed as follows :

1. The overall of the marketing strategy was considered moderate. ($\bar{X}$ =3.27, S.D.=0.96).

The result showed that the product dimension was high. ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=0.89). The marketing promotion, the place and the price were moderate. ($\bar{X}$ =3.31, S.D.=0.91), ($\bar{X}$ =3.28, S.D.=0.99), ($\bar{X}$ =2.94, S.D.=1.06). As a result found that the most important marketing strategies are product, the price, the place, and the promotion respectively.

2. Influence the undergraduate students' decision to enroll at Christian University of Thailand was at a high level. ($\bar{X}$ =3.60, S.D.=0.95).

3. The marketing strategies which influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University of Thailand were the promotion and the product of statistic significance at 0.05

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดตั้งตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ปัจจุบันมีจำนวน 69 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา [online], accessed 30 May 2009. Available from http://www.mua.go.th/data_main/university_1.xls.) มีทั้งสถาบันขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการจัดการศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชน ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อมีโอกาสมากขึ้นและทางเลือกที่หลากหลาย ความต้องการรับนักศึกษามีมากขึ้นทำให้สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เกิดความเข้มข้นต่อการจัดการศึกษาและเกิดผลกระทบต่อการจัดการศึกษา การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเกิดความเข้มข้นที่หลากหลาย กล่าวคือ 1) มีหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษามากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดแรงงานและมีข้อเสนอใหม่ๆ ให้ นักศึกษาพอใจ เช่น หลักสูตรบูรณาการ หลักสูตรที่สำเร็จการศึกษาแล้วได้ปริญญาบัตร 2 ใบ 2) หลักสูตรนานา

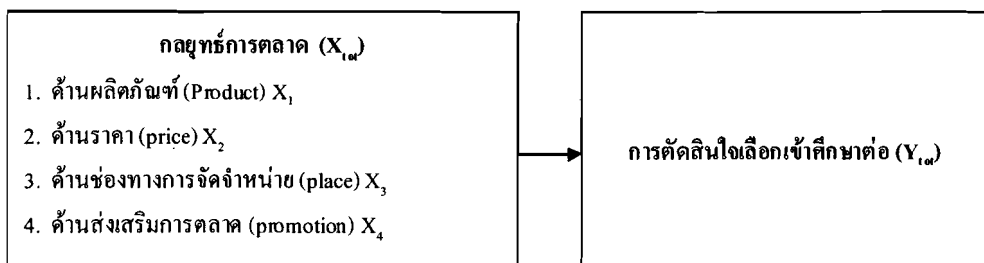
ชาติที่จัดการเรียนการสอนตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป 3) ความเป็นสากลของการจัดการศึกษาเกิดความร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างประเทศ เรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วได้ปริญญาบัตรจากทั้งสองสถาบัน และการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเกิดผลกระทบหลายประการ กล่าวคือ 1) การผลิตบัณฑิตเกินความต้องการของตลาดทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน 2) การสอนทักษะการคิดวิเคราะห์ยังไม่ดีพอ ทำให้คุณภาพนักศึกษาทั้งด้านความรู้และสังคมมีคุณภาพลดลง 3) เกิดปัญหาด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม 4) ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศที่เป็นสากลลดลง ไม่สามารถใช้ในการสื่อสารและปฏิบัติงานได้

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการศึกษาที่เกิดขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียน การสอน ด้านการพัฒนา นักศึกษา และด้านการบริหารจัดการในกิจการของตนเอง เพื่อสร้างความสนใจในการที่จะให้นักศึกษา

ตัดสินใจเข้าศึกษาและรู้สึกพึงพอใจ คำนึงกับคุณภาพ การศึกษาที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป และเมื่อสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุด แล้ว ก็จะทำให้สถาบันนั้นเป็นที่ยอมรับ สถาบันมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอัตราการเพิ่มของนักศึกษาและ รายได้ที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความมั่นคง อยู่รอดและมีเสถียร ภาพของสถาบัน

มหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถาบัน อุดม ศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ในการดำเนินพันธกิจการ ศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียนได้นำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ

มาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ด้าน การตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตรและการ จัดการเรียนรู้ ด้านการพัฒนานักศึกษา และด้านการ บริหารจัดการ เพื่อการประชาสัมพันธ์และขยายฐานการ รับนักศึกษา ซึ่งจำนวนนักศึกษามุ่งถึงการเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย การเป็นที่รู้จักและการยอมรับของสังคม ในวันนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหาร จัดการถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การ ปฏิบัติให้มหาวิทยาลัยคริสเตียนดำเนินการกิจให้เกิด ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



แผนภูมิที่ 1 ขอบเขตของการวิจัย

- ที่มา : Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.
: Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1960), 2.

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของ การวิจัย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P's) ของคอตเลอร์ (Kotler) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการ ตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการ ตลาด (Promotion) สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ที่ได้ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้นำแนวคิดของไซมอน (Simon) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ คือการค้นหาทางเลือก (Intelligence activity)

เป็นการรวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็น จะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Design activity) เป็นการวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่ จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ การวางแผน กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา และการเลือกทางเลือก (Choice activity) ที่ได้พิจารณา จากการค้นหาทางเลือกและการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาใช้ ดำเนินการวิจัย

ปัญหาการวิจัย

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้ดำเนินการใช้ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่ม

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน) ๒๕๕๓

เป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย คริสเตียนอย่างหลากหลายและต่อเนื่องแต่จาก สถานการณ์การแข่งขันด้านการจัดการศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยคริสเตียนได้รับผลกระทบและอุปสรรคหลาย ประการ กล่าวคือ

1. ปีการศึกษา 2550-2552 จำนวนการ รับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ยังไม่เป็น ไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละคณะวิชา

2. ด้านภาพลักษณ์ของหลักสูตร มหาวิทยาลัย คริสเตียนเปิดสอนระดับปริญญาตรี 5 คณะวิชา คือ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะสหเวชศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์และดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ จัดการเรียนการสอนทั้งภาค ภาษาไทย สองภาษา และนานาชาติ แต่มีคณะพยาบาล ศาสตร์เพียงคณะเดียวที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ มีนักศึกษาเข้าศึกษาจำนวนมาก สำหรับคณะวิชาหรือ หลักสูตรอื่นๆ มีเปิดสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยต่างๆ เกือบ ทุกมหาวิทยาลัย ทำให้มีจำนวนนักศึกษามาสัมผัสเรียน น้อยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง แม้ว่า มหาวิทยาลัยคริสเตียนจะมีการประชาสัมพันธ์หลาย ช่องทางและหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุม ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับสถานศึกษา และสถานประกอบการยังต้องมีการ พัฒนา

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา เนื่องจากมหา วิทยาลัยคริสเตียนเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่ต้อง ลงทุนเองทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงสูงกว่าเมื่อ เทียบกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งเป็นปัญหา ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

5. ด้านทำเล สถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัย คริสเตียนมีสถานที่ตั้งอยู่นอกเมือง นับเป็นสภาพ ภูมิทัศน์และบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี แต่มีอุปสรรคด้าน การเดินทาง เนื่องจากมีรถประจำทางเพียงสายเดียว และเวลาเดินรถมีเฉพาะช่วงเวลา 05.00-18.00 น. ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางของนักศึกษา

6. ด้านการแข่งขันทางการศึกษา เนื่องจาก จังหวัดนครปฐมเป็นเมืองการศึกษา มีมหาวิทยาลัยหรือ สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนจำนวน 8 แห่ง รวมทั้ง มหาวิทยาลัยในจังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพฯ อีกหลาย

แห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรคล้ายๆ กัน มีการรับนักศึกษาที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการ แข่งขันสูงในการรับนักศึกษา และนักศึกษามีทางเลือก ที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับตนเอง มากที่สุด

7. ด้านสภาพเศรษฐกิจ จากสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบันผู้ปกครองมีรายได้จำกัดและมีแผนการใช้จ่ายเงินที่ เข้มงวดมากขึ้น การส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนจึงไม่ใช่ทางเลือกหลัก ถึงแม้ว่า มหาวิทยาลัยจะใช้วิธีการแบ่งชำระเงินค่าลงทะเบียน เรียนก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึง กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน
2. ศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหา วิทยาลัยคริสเตียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. ศึกษาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อคำถามของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัย จึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับใด
3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านใด ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัยเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับปานกลาง
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับปานกลาง
3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา จำนวน 908 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 272 คน และดำเนินการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random sampling) ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คณะวิชา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะพยาบาลศาสตร์	404	121
คณะการจัดการและการบัญชี	21	6
คณะสหเวชศาสตร์	355	107
คณะนิติศาสตร์และนิติทัตลอร์ด	77	23
วิทยาลัยนานาชาติ	51	15
รวม	908	272

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ ใช้สอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกไว้ให้เลือก (Forced choice)

ตอนที่ 2 สอบถามเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เป็นคำถามที่มีรายการให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากรายการหรือตัวแปรย่อยที่กำหนด โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix : 4P's) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert) (อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์ วิจัยพฤติกรรมศาสตร์, 2531 : 114-115)

ตอนที่ 4 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้าง

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน) ๒๕๕๓

ขึ้นเอง ตามทฤษฎีของไซมอน (Simon) เกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ 1) การค้นหาทางเลือก 2) การประเมินทางเลือก และ 3) การเลือกทางเลือก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง:เดือน ภูมิภาค และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ใช้ความถี่ (Frequency) และการหาค่าฐานนิยม (Mode) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และตอบข้อคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ในคณะพยาบาลศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะมัณฑนศิลป์และดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ ซึ่งกลุ่มประชากร จำนวน 908 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 272 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย นำเสนอเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 93.38 เป็นชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 61.77 รองลงมาคือ อายุ 18 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดคือ อายุ 22 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ทั้งนี้คณะวิชาที่เข้าศึกษาเป็นคณะพยาบาลศาสตร์มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาคือ คณะสหเวชศาสตร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 และน้อยที่สุดคือ คณะการจัดการและการบัญชี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ภูมิภาคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และน้อยที่สุด มีอยู่ 2 ภาคคือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.31 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ปกครองจบชั้นประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 และน้อยที่สุดคือ อาชีพทำประกันชีวิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 ทั้งนี้ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยรวมต่อปีมากที่สุดประมาณ 100,000-200,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.07 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.09 และน้อยที่สุดคือ 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และผู้ปกครองส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน มากที่สุดจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีจำนวนบุตร 3 คน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 และน้อยที่สุดมีจำนวนบุตร 6 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

ตอนที่ 2 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด

ในการวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาด และส่วนที่ 2 ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นและตัวแปรย่อย

ส่วนที่ 1 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ พบว่าความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.= 0.96) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) และด้านราคา (Price) (X_2) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.89) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.99) และด้านราคา (Price) (X_2) ($\bar{X}=2.94$, S.D.=1.06)

ส่วนที่ 2 เป็นการเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ความถี่และการหา ค่าฐานนิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.95) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิชาชีพจึงตัดสินใจเข้าศึกษา ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.85) การเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.92) และได้มีการปรึกษาหรือพูดคุยกับผู้ปกครองก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.91) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าศึกษา จากข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$, S.D.=0.96) ได้เคยเดินทางมาเยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ($\bar{X}=3.04$, S.D.=1.19) และมีข้อมูลของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเพิ่มเติมจากการแนะแนว ($\bar{X}=3.04$, S.D.=1.00)

ตอนที่ 4 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ดังนี้ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน (X_{tot}) โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกพิจารณาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนตามตัวประกอบย่อย พบว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การ

[illegible]

ՅՄՅԼԵՐԿՐԾ

$$\lambda^{(101)} = 1.240 + .397(X^4) + .298(X^1)$$

[illegible][illegible]

ក្របខណ្ឌ ១០ ក្រសួងនៃរដ្ឋបាលប្រើប្រាស់ក្នុងក្រសួង ឬក្រសួង
ក្រសួងព្រហ្មទណ្ឌអន្តរាគ្សនឹងមានស្ថានភាពប្រសើរឡើង

[illegible][illegible]

អង្គជំនុំជម្រះវិសាមញ្ញក្នុងតុលាការកម្ពុជា
អង្គជំនុំជម្រះសាលាដំបូង អង្គជំនុំជម្រះសាលាដំបូង

หลักสูตรและปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้มีความทันสมัยเป็นระยะๆ มีการปรับปรุงทัศนียภาพภายในและโดยรอบมหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมและมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพและการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา ทำการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น ตามบูธนิทรรศการ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ และนักศึกษาที่เข้าศึกษามีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยคริสเตียนได้ตกลงความร่วมมือทางการศึกษากับสถานประกอบการหลายแห่ง และมีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติวิชาชีพของนักศึกษา ทั้งนี้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเร่งพัฒนาในทุกด้าน เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงนักศึกษาและสามารถรับรู้ถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยคริสเตียนได้อย่างรวดเร็ว

3. จากผลการวิจัย พบว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการสนับสนุนและมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ การออกแนะแนวทำการตลาดตามโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีการให้โควตาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดี นักกีฬา และนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดวิชาชีพและบริบทของการพัฒนาประเทศ และได้จัดการศึกษาที่เป็นหลักสูตรสองภาษาและหลักสูตรนานาชาติ ทั้งมีการขยายเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหลายแห่ง

และสนับสนุนการจัดการศึกษาสู่ความเป็นนานาชาติ มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติวิชาชีพของนักศึกษา ส่งผลให้นักศึกษาที่เข้าศึกษามีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง โดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .670 เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่ากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 รายด้าน ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 2 รายด้าน คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน ซึ่งทำให้นักศึกษาและผู้ปกครอง มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น มหาวิทยาลัยคริสเตียนควรมุ่งเน้นและพัฒนาหลักสูตร พัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

2. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับวิชาชีพ และมีบริการด้วยรอยยิ้ม ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองเกิดความอบอุ่น มหาวิทยาลัยคริสเตียนควรมียุทธศาสตร์การบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครอง

3. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการจัดบริการต่างๆ ที่พร้อมและสะอาด เช่น ห้องประชุม ห้องสมุด

ศูนย์อาหาร สื่อการเรียนการสอน ห้องพยาบาลและ บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำให้นักศึกษาและผู้ปกครอง มีความรู้สึกไว้วางใจในการดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์และ บุคลากรของมหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัย คริสเตียนควรส่งเสริมด้านกายภาพที่ดีต่อไป

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

1. การชำระค่าลงทะเบียนเรียน ควรมีการ กำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม และค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน โดยพิจารณาเป็น กรณีพิเศษเป็นรายคน เนื่องจากในสังคมไทยมีความ แตกต่างของสถานภาพทั่วไป

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับ นักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ นักศึกษาดำเนินกิจกรรมได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัยด้วย

2. ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดย อาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่จะออกแนะแนวให้ มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่ง

เทคโนโลยีไร้พรมแดน และกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจด้าน อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงต้องพิจารณาสื่อของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย

3. ควรเพิ่มและพัฒนาช่องทางการรับสมัคร นักศึกษาใหม่อย่างหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โปรษณีย์ และด้วยตนเอง ให้เกิดความสะดวกกับผู้สนใจ เข้าศึกษาในกรณีที่พักอาศัยอยู่ไกลจากมหาวิทยาลัย

4. ควรจัดให้มีรถประจำทางที่สะดวกและ หลากหลายในการเดินทางเข้า-ออก มหาวิทยาลัย เช่น เพิ่มรถปรับอากาศ ขยายเวลาเดินรถช่วงเย็น ซึ่งจะส่ง ผลให้นักศึกษาได้มีเวลาร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงนักศึกษา มากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาหลาย ประเภท เช่น นักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ นักกีฬาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อส่งเสริมและ สนับสนุนกับคนดี คนเก่งที่มีความรู้ความสามารถ

บรรณานุกรม

- มนต์ชิดา บุญผาคำ. (2544). **กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **การอนุมัติจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mua.go.th/data_main/university_1.xls. (วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2552).
- มหาวิทยาลัยคริสเตียน. (2552). **แผนกลยุทธ์การดำเนินพันธกิจอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2552**. กลุ่มงานแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). **วิจัยพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- Kotler Philip. (1999). **Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets**. n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc.
- Simon Herbert A. (1960). **The new science of management decision**. New York : Harper & Row.
- Robert V. Krejcie and Paryle.W.Morgan. (1973). **Statistics : an introductory analysis**. 3td ed. New York : Harper & Rows Publishers.