

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

จากการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
3. แนวโน้มอัตราการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
4. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
6. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้นิยามว่า “อุดมศึกษา” หมายถึง การศึกษาที่สูงขึ้นจากระดับมัธยมศึกษา ซึ่งคำว่า อุดมศึกษา มีรากศัพท์มาจากคำบาลี ได้แก่ “อุดม” หมายถึง สูงสุด และ “ศึกษา” หมายถึง การเล่าเรียน ดังนั้น คำว่า “อุดมศึกษา” จึงหมายถึงการเรียนขั้นสูงสุด

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถานศึกษาที่ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชาเพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา และปริญญา แก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติด้วย ซึ่งจัดการเรียนการสอนโดยภาครัฐและภาคเอกชน นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยแล้วนั้น สถาบันอุดมศึกษาอาจจะสามารถเรียกชื่ออื่นอีก อาทิ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัย เป็นต้น

การศึกษาขั้นอุดมศึกษาของประเทศไทย เริ่มตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีทั้งโรงเรียนแพทย์ โรงเรียนกฎหมาย และโรงเรียนข้าราชการพลเรือน ซึ่งต่อมาเมื่อ ปีพ.ศ.2459 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการสถาปนามหาวิทยาลัย แห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรก อันได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่งต่อมา แต่มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นมานั้น อยู่ภายใต้การปกครองของหลายกระทรวง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สังกัดกระทรวงเกษตร เป็นต้น ซึ่งทำให้ยากแก่การบริหารจัดการ ดังนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2502 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติให้มีการโอนมหาวิทยาลัยต่างๆ มาสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อความสะดวกทั้งด้านวิชาการและการบริหารงาน

ต่อมา ปี พ.ศ. 2514 สภาการศึกษาแห่งชาติร่วมกับที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัย ได้เสนอต่อ จอมพลถนอม กิตติขจร หัวหน้าคณะปฏิวัติว่า มหาวิทยาลัยควรมีอิสระในการปกครองตนเอง มีเสรีภาพทางวิชาการ จึงควรแยกมหาวิทยาลัยให้เป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐบาล หรือตั้งทบวงอิสระในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นต้นสังกัดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีประกาศคณะปฏิวัติ เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2515 ให้สถาปนา "ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ" ขึ้น โดยมีรัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำกับดูแล ซึ่งปี พ.ศ. 2520 ได้มีพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อ "ทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ" เป็น "ทบวงมหาวิทยาลัย" และยกฐานะเป็นทบวงอิสระ ไม่อยู่ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน และเมื่อปี พ.ศ. 2546 มีประกาศพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ทำให้ "ทบวงมหาวิทยาลัย" เปลี่ยนเป็น "สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา" สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ดังเช่นปัจจุบัน

สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ในปีการศึกษา 2550 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. กระทรวงศึกษาธิการ มีทั้งสิ้น 164 แห่งทั่วประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามประเภทของสถาบัน ปีการศึกษา 2550

ประเภทสถาบัน	จำนวน (แห่ง)
1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	78
1.1 มหาวิทยาลัย / สถาบันจำกัดรับ	69
1.2 มหาวิทยาลัย / สถาบันไม่จำกัดรับ	2
1.3 มหาวิทยาลัย / สถาบันในกำกับ	4
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	68
3. วิทยาลัยชุมชน	18
จำนวนรวม	164

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

ตารางที่ 2.2 สถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามเขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2550

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
1. กรุงเทพมหานคร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยเกริก, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธนบุรี

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
2. นครปฐม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน, สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์, วิทยาลัยเซนต์หลุยส์, วิทยาลัยทองสุข, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, วิทยาลัยมิชชั่น, วิทยาลัยดุสิตธานี, วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, วิทยาลัยรัชต์ภาคย์, วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, สถาบันอาศรมศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยแสงธรรม, มหาวิทยาลัยคริสเตียน, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตสิรินธรราชวิทยาลัยในพระราชูปถัมภ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (วิทยาเขตศาลายา)
3. นนทบุรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, วิทยาลัยราชพฤกษ์, สถาบันเทคโนโลยีปัญญาวัฒน์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตกำแพงแสน), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (วิทยาเขตนนทบุรี)
4. ปทุมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, มหาวิทยาลัยชินวัตร, มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, วิทยาลัยปทุมธานี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (วิทยาเขตปทุมธานี), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
5. พระนครศรีอยุธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตมหาวิทยาลัยราชวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา)
6. นครนายก	วิทยาลัยเซนต์เทเรซา-อินติ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิทยาเขตองครักษ์)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
7. ลพบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
8. สมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (วิทยาเขต บางนา)
9. นครสวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, มหาวิทยาลัย ภาคกลาง, มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตนครสวรรค์), มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์)
10. เพชรบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย), มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี)
11. กาญจนบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตกาญจนบุรี)
12. ราชบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี (วิทยาเขตราชนบุรี)
13. ลพบุรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตลพบุรี)
14. พระนครศรีอยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีแห่งอโยธยา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ (วิทยาเขตสุพรรณบุรี)
15. สระบุรี	วิทยาลัยมิชชั่น (วิทยาเขตมวกเหล็ก)
16. สมุทรสาคร	วิทยาลัยชุมชนสมุทรสาคร
17. อุทัยธานี	วิทยาลัยชุมชนอุทัยธานี

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

ตารางที่ 2.3 สถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามเขตภาคเหนือ ปีการศึกษา 2550

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
1. เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยพายัพ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตเชียงใหม่), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตล้านนา), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตภาคพายัพ เจ็ดลิน), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตภาคพายัพ เจ็ดยอด)
2. เชียงราย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, วิทยาลัยเชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตเชียงราย)
3. ลำปาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, มหาวิทยาลัยโยนก, วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์ลำปาง), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตลำปาง)
4. พิชญ์โลก	มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, วิทยาลัยพิชญ์โลก, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา(วิทยาเขตพิชญ์โลก)
5. อุตรดิตถ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
6. กำแพงเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยาเขตสารสนเทศกำแพงเพชร)
7. เพชรบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์)
8. ตาก	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง, วิทยาลัยชุมชนตาก, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตตาก)
9. พะเยา	มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยาเขตสารสนเทศพะเยา), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตพะเยา)
10. แพร่	วิทยาลัยชุมชนแพร่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (วิทยาเขตแพร่), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตแพร่)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
11. ลำพูน	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน)
12. น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (วิทยาเขตน่าน)
13. แม่ฮ่องสอน	วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน
14. พิจิตร	วิทยาลัยชุมชนพิจิตร

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

ตารางที่ 2.4 สถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2550

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
1. ขอนแก่น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, วิทยาลัย บัณฑิตบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย (วิทยาเขตขอนแก่น), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตอีสาน), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (วิทยาเขต ขอนแก่น)
2. นครราชสีมา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, วิทยาลัยนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตนครราชสีมา), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัย ในพระสังฆราชูปถัมภ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน (วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)
3. มหาสารคาม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
4. อุบลราชธานี	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, วิทยาลัย โปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย (วิทยาเขตอุบลราชธานี)
5. นครพนม	มหาวิทยาลัยนครพนม, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาลัยสงฆ์นครพนม)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
6. อุตรธานี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, วิทยาลัยสันตพล
7. เลย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาลัยสงฆ์เลย), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขต ศรีล้านช้าง)
8. สกลนคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร), มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (วิทยาเขตสกลนคร)
9. บุรีรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์
10. สุรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตสุรินทร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (วิทยาเขต สุรินทร์)
11. กาฬสินธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (วิทยาเขตกาฬสินธุ์)
12. ชัยภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
13. ร้อยเอ็ด	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตร้อยเอ็ด)
14. ยโสธร	วิทยาลัยชุมชนยโสธร
15. ศรีสะเกษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
16. หนองคาย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาเขตหนองคาย), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตหนองคาย)
17. อำนาจเจริญ	มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตอำนาจเจริญ)
18. มุกดาหาร	วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร
19. หนองบัวลำภู	วิทยาลัยชุมชนหนองบัวลำภู

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

ตารางที่ 2.5 สถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามเขตภาคตะวันออก ปีการศึกษา 2550

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
1. ชลบุรี	มหาวิทยาลัยบูรพา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตบางพระ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา), มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตชลบุรี)
2. จันทบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตจันทบุรี), มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี)
3. ฉะเชิงเทรา	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
4. สระแก้ว	วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตสารสนเทศสระแก้ว)
5. ตราด	วิทยาลัยชุมชนตราด
6. ระยอง	วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

ตารางที่ 2.6 สถาบันอุดมศึกษาจำแนกตามเขตภาคใต้ ปีการศึกษา 2550

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
1. สงขลา	มหาวิทยาลัยทักษิณ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตภาคใต้), มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา)
2. นครศรีธรรมราช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, วิทยาลัยโสภณ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช), มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตนครศรีธรรมราช), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตศรีวิชัย)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

พื้นที่	รายชื่อสถาบันอุดมศึกษา
3. นราธิวาส	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, วิทยาลัยชุมชนนราธิวาส
4. สุราษฎร์ธานี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, วิทยาลัยตาปี , มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี)
5. ภูเก็ต	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตภูเก็ต)
6. ยะลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, วิทยาลัยอิสลามยะลา, วิทยาลัยชุมชนยะลา
7. กระบี่	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตกระบี่)
8. พัทลุง	มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตพัทลุง)
9. ชุมพร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (วิทยาเขตชุมพร), สถาบันเทคโนโลยีฯ เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง (วิทยาเขตชุมพร)
10. ปัตตานี	วิทยาลัยชุมชนปัตตานี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตปัตตานี)
11. ตรัง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตตรัง)
12. ประจวบคีรีขันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (วิทยาเขตวังไกลกังวล)
13. ระนอง	วิทยาลัยชุมชนระนอง
14. สตูล	วิทยาลัยชุมชนสตูล
15. พังงา	วิทยาลัยชุมชนพังงา

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

สภาพตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงของสังคมและการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ทำให้คนในสังคมต้องการเพิ่มความรู้ความสามารถ ให้ตนเองรู้เท่าทันและอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนให้สูงขึ้น การศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจึงเป็นความต้องการของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยเน้นความสำคัญในด้านการผลิต-ถ่ายทอด-สร้างระบบความรู้ สร้างนวัตกรรม / องค์ความรู้ให้รู้จริงรู้แจ้ง สามารถแนะนำความรู้ในการจัดการกับโลกาภิวัตน์ได้ และที่สำคัญที่สุดคือผู้เรียนหวังว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสการหางานทำ และสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ตนเองได้

ภายหลังจบการศึกษา จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งมีความตื่นตัวมากขึ้นกว่าในอดีต

สาเหตุแห่งการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดอุดมศึกษาในปัจจุบันของไทยมีหลายประการ ซึ่งโดยส่วนมากเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. การนำมหาวิทยาลัยออกจากระบบราชการกลายเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อให้มหาวิทยาลัยหลักเล็งข้อจำกัดของระบบราชการ สามารถปรับเปลี่ยนระบบให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้มีระบบบริหารวิชาการที่ดี โดยมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ เพราะที่ผ่านมาพบว่า การบริหารวิชาการในระบบราชการนั้นจะพัฒนาให้รู้คนหน้า ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ยาก เนื่องจากติดขัดในกฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผนของทางราชการ ซึ่งการออกนอกกรอบนั้นก็มีส่วนให้งบประมาณที่มหาวิทยาลัยจะได้รับจากรัฐบาลก็ลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหารายได้พึ่งพาตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากรายได้ค่าลงทะเบียนของนิสิตนักศึกษา เพื่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของมหาวิทยาลัย และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะทางการศึกษา แต่ก็ต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่มีอยู่มากมายเช่นเดียวกัน

2. การบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา [กยศ.] (Student Loan) ที่มีแนวคิดการปฏิรูประบบการเงินอุดมศึกษาแบบใหม่ มีต้นแบบมาจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกาโดยการให้ผู้เรียนรับผิดชอบค่าใช้จ่าย การลงทุนทางการศึกษาตามความเป็นจริง ดังนโยบาย "เรียนก่อน ผ่อนทีหลัง" เพิ่มโอกาสการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นให้แก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ กู้ยืมเพื่อการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญและอาชีวศึกษา) จนถึงระดับปริญญาตรี ซึ่งทำให้นักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแพงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มาประกอบ

3. การเปิดเสรีอุดมศึกษา (FTA) ในระดับทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นออสเตรเลีย จีน อินเดีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา ฯลฯ แม้ว่าการเปิดเสรีทางการศึกษาเป็นช่องทางให้สถาบันอุดมศึกษาไทยได้เผยแพร่องค์ความรู้ของไทยไปสู่ระดับนานาชาติแต่การเปิดเสรีจากภายนอกจะยังทำให้ตลาดอุดมศึกษาแข่งขันกันรุนแรงในเชิงตลาด หลักสูตรเป็นที่นิยมนานาชาติ E-Learning การเป็นสาขาเฉพาะด้าน มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อไปเรียนต่อต่างประเทศถึงภายในประเทศและอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีการเปิดเสรีภายในประเทศที่ดำเนินการมายาวนานกว่า 10 ปีแล้ว "ใครใคร่เปิด เปิดได้อย่างเสรี" มหาวิทยาลัยภูมิภาคมาเปิดในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพไปเปิดต่างจังหวัด

4. ระบบ Admissions ใหม่ การรับสมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแทนระบบเอ็นทรานซ์ เดิมในปี พ.ศ. 2549 ยังไม่ลงตัวและแน่นอน แต่ทำให้ทุกมหาวิทยาลัยเปิดรับตรงกันโดยมิได้นัดหมายกันอย่างมากมาย หลายสถาบันรับเพิ่มขึ้นถึง 50-100% เพราะเกี่ยวข้องกับจำนวนและปริมาณ นิสิตนักศึกษาที่มีเงินค่าใช้จ่ายรายหัวติดตัวมาด้วย การรับมากจึงได้ยอดเงินเพิ่มขึ้นในขณะ ที่การหาเสียงทางการเมืองก็ได้บีบบังคับให้มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวนมากรับนักศึกษาไม้อื่น เพื่อให้เด็กที่มี เรียนด้วยสัญญาต่างๆ ที่จะให้ทั้งเงินงบประมาณและอัตราค่าเล่าเรียน

แนวโน้มอัตราการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ในระยะที่ประเทศกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่อัตราการขยายตัวของผู้เรียนต่อใน ระดับอุดมศึกษากลับมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากความคาดหวังโดยตรงจากการศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่จะช่วยเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ของตนเองให้สูงขึ้น สามารถแข่งขันกับผู้อื่นในสังคม และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ในภาวะเศรษฐกิจสังคมที่ถดถอย แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการอุดหนุนการ ศึกษาจะอยู่ในอัตราที่สูงมากก็ตาม

จากตารางที่ 2.7 เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวโน้มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น กว่าอัตราเพิ่มของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาดำกว่าปริญญาตรีใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้เข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาตรี มีอัตราเพิ่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.83 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราเพิ่มของผู้เข้าศึกษาใน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญาที่มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยลดลงถึงร้อยละ - 28.07% ต่อปี แนวโน้มที่สังเกตได้นี้ยังแสดงให้เห็นอัตราการเพิ่มโดยเฉลี่ยของผู้เข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 4.24 ต่อปี ซึ่งสูงขึ้นกว่าอัตรา เพิ่มของผู้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.32

ตารางที่ 2.7 ตารางรวมจำนวนนิสิต/นักศึกษาใหม่ จำแนกตามประเภทของสถาบันและระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2548-2550

ประเภทสถาบัน	ปีการศึกษา						อัตราเพิ่มเฉลี่ย	
	2548		2549		2550		2548 - 2550	
	ต่ำกว่า	ป.ตรี	ต่ำกว่า	ป.ตรี	ต่ำกว่า	ป.ตรี	ต่ำกว่า	ป.ตรี
	ป.ตรี		ป.ตรี		ป.ตรี		ป.ตรี	
1. สถาบันอุดมศึกษา ของรัฐ	36,707	431,433	26,929	452,891	7,524	419,355	-28.38%	0.32%
1.1 จำกัดครับ	28,987	289,437	18,663	308,178	1,035	296,617	-40.65%	2.85%
1.2 ไม่จำกัดครับ	1,232	133,540	1,654	134,510	964	113,135	-28.38%	-5.88%
1.3 ในกำกับ	0	8,456	63	10,203	59	9,603	-2.12%	12.68%
1.4 วิทยาลัยชุมชน	6,488	0	6,549	0	5,466	0	-5.20%	0.00%
2. สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	0	74,621	166	96,344	174	87,295	56.94%	4.24%
3. สัดส่วนนักศึกษา รัฐ : เอกชน	100:0	85:15	99:1	82:18	97:3	82:18		
รวมทั้งสิ้น	36,707	506,054	27,095	549,235	7,698	506,650	-28.07%	0.83%

ที่มา : 1. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2550)
2. สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ (2550)

แนวโน้มความต้องการศึกษาต่อจนถึงระดับปริญญาตรีที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นปัญหาสืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ที่ด้อยการศึกษาไม่สามารถแข่งขันกับผู้มีการศึกษามากกว่าในตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม พัฒนาการในทางเศรษฐกิจและสังคมและกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542 ในการขยายการศึกษาภาคบังคับจาก 6 ปี เป็น 9 ปี (มาตรา 17) และการขยายโอกาสในการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็น 12 ปี (มาตรา 10) ล้วนมีผลให้แนวโน้มความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 2.8 จำนวนโรงเรียนและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2550
เขตพื้นที่การศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ลำดับ ที่	เขตการศึกษา	จำนวน	ม.4		ม.5		ม.6		รวม (คน)
		โรงเรียน	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1	สกลนคร เขต 1	15	798	1,448	627	1,159	614	1,095	5,741
2	สกลนคร เขต 2	21	846	1,412	768	1,272	655	1,080	6,033
3	สกลนคร เขต 3	15	627	988	508	758	398	554	3,833
4	นครพนม เขต 1	28	933	1,602	845	1,318	881	1,191	6,770
5	นครพนม เขต 2	23	615	929	506	759	511	721	4,041
6	มุกดาหาร	30	892	1,312	962	1,271	830	1,102	6,369
7	กาฬสินธุ์ เขต 1	20	1,245	1,766	1,086	1,555	994	1,461	8,107
8	กาฬสินธุ์ เขต 2	22	817	925	655	836	706	799	4,738
9	กาฬสินธุ์ เขต 3	25	1,080	1,508	972	1,365	907	1,256	7,088
10	หนองคาย เขต 1	21	654	1,004	599	776	454	665	4,152
11	หนองคาย เขต 2	17	607	910	490	753	419	683	3,862
12	หนองคาย เขต 3	18	637	1,037	515	815	568	769	4,341
13	อุดรธานี เขต 1	24	1,446	2,403	1,297	2,230	1,153	2,062	10,591
14	อุดรธานี เขต 2	19	709	957	555	887	591	846	4,545
15	อุดรธานี เขต 3	16	523	764	414	653	407	645	3,406
16	อุดรธานี เขต 4	11	416	663	333	566	357	516	2,851
รวมทั้งสิ้น		325	12,845	19,628	11,132	16,973	10,445	15,445	86,468

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ข้อมูล ณ 26 ก.พ. 50

จากตารางที่ 2.7 และ ตารางที่ 2.8 จะเห็นได้ว่าจำนวนนิสิต / นักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน ปีการศึกษา 2550 มีจำนวน 506,650 คน เมื่อคำนวณสัดส่วนของจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จาก 16 เขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 86,468 คน จะพบว่ามีส่วนประมาณร้อยละ 17.07 ของจำนวนนิสิต / นักศึกษาระดับปริญญาตรี จัดว่าเป็นเขต

พื้นที่ที่มีจำนวนผู้เรียนมากเขตพื้นที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาสู่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ดังนั้นจึงถือว่าพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการตั้งวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครเป็นอย่างยิ่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรทางการเกษตรแห่งแรกของประเทศไทย โดยถือกำเนิดจากโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรม เมื่อ พ.ศ. 2460 ต่อมาได้ขยาย ขยายฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และพัฒนาจนกระทั่งเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฉบับแรก เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2486 ในระหว่าง พ.ศ. 2486 - 2504 มีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้ 6 ฉบับ ฉบับที่ใช้นานที่สุดคือ พ.ศ. 2511 สำหรับพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541 เป็นฉบับปัจจุบันได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2541

หลักสูตร

ในปีการศึกษา 2550 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เปิดให้มีการเรียนการสอนทั้งสิ้น 457 หลักสูตร ดังแสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 จำนวนหลักสูตรในปีการศึกษา 2550 จำแนกตามระดับการศึกษา และกลุ่มสาขาวิชา

หลักสูตรทั้งหมด	ระดับการศึกษา						จำนวน : หลักสูตร
	ต่ำกว่า	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	รวม
	ปริญญาตรี	ตรี	บัณฑิต	โท	บัณฑิตชั้นสูง	เอก	
กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	70	-	69	-	19	158
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	116	1	107	-	66	290
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	-	7	1	10	-	1	19
รวม							457

ที่มา : กองบริการการศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550)

วิทยาเขต

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ดำเนินการกิจเพื่อสนองนโยบายการกระจายโอกาสทางการศึกษาของรัฐบาลใน 4 วิทยาเขต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามศักยภาพและความต้องการของชุมชน ได้แก่

1. วิทยาเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ
2. วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
3. วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

และวิทยาเขตที่อยู่ระหว่างการจัดตั้งอีก 3 วิทยาเขต คือ

1. วิทยาเขตกระบี่
2. วิทยาเขตลพบุรี
3. วิทยาเขตสุพรรณบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ข้อมูลทั่วไป

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 เป็นวิทยาเขตแห่งที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้รับพระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมตราสัญลักษณ์งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2539 โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา สู่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สร้างกำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาภูมิภาคแห่งนี้ให้เป็น ศูนย์กลางการพัฒนาการเกษตรก้าวหน้า และอุตสาหกรรมส่งออกในรูปแบบ อนุรักษ์ในภูมิภาค อินโดจีนหรือ สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ รวมถึงสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านวิชาการแก่โครงการตาม พระราชดำริ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริให้มีความ เข้มแข็งมั่นคงและแพร่หลายอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร เป็น 1 ใน 10 ของ วิทยาเขตสารสนเทศ ของทบวงมหาวิทยาลัย ที่มีระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยใช้ระบบ เครือข่ายเชื่อมโยงกับระบบ UNINET ของทบวงมหาวิทยาลัย เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าว ไกลเพื่อใช้สำหรับสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งค้นคว้า ความรู้เพิ่มเติม ในรายวิชาที่เปิดสอน สืบเนื่องจากการจำกัดอัตรากำลังในภาครัฐ ซึ่งก่อให้เกิดความ ขาดแคลนด้านบุคลากร และมีผลกระทบต่อการเรียนการสอนของวิทยาเขตเปิดใหม่ จึงมีความ จำเป็นที่จะต้องสร้างระบบบริหารจัดการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะ ก้าวเข้าสู่ระบบการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ในปัจจุบันมีคณะที่เปิดการเรียนการสอน ดังนี้

1. คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร
2. คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์
3. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

หลักสูตร

ในปีการศึกษา 2550 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด สกลนคร เปิดให้มีการเรียนการสอนทั้งสิ้น 15 หลักสูตร ดังนี้

ตารางที่ 2.10 หลักสูตรที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2550 จำแนกตามคณะ หลักสูตร สาขาวิชา และระดับการศึกษา

คณะ/หน่วยงานที่เทียบเท่า		ระดับการศึกษา	ประเภทการเปิดสอน	ความเป็นสากลของหลักสูตร	จำนวนปีของหลักสูตร
1. คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร					
หลักสูตร	สาขาวิชาทรัพยากร	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิทยาศาสตรบัณฑิต	เกษตรชีวภาพ		ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาเทคโนโลยี	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิทยาศาสตรบัณฑิต	การอาหาร		ปกติ	ภาษาไทย	
2. คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์					
หลักสูตร	สาขาวิชาเทคโนโลยี	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิทยาศาสตรบัณฑิต	สารสนเทศ		ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชา	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	วิศวกรรมเครื่องกลและการผลิต		ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาวิศวกรรม	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิศวกรรม ศาสตรบัณฑิต	ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์		ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาวิศวกรรม	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิศวกรรม ศาสตรบัณฑิต	ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์		พิเศษ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาวิศวกรรม	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	โยธาและสิ่งแวดล้อม		ปกติ	ภาษาไทย	
3. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ					
หลักสูตร	สาขาวิชาการจัดการ	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
บริหารธุรกิจบัณฑิต			ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาการจัดการ	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
บริหารธุรกิจบัณฑิต	โรงแรมและท่องเที่ยว		ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาการตลาด	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
บริหารธุรกิจบัณฑิต			ปกติ	ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาการบัญชี	ปริญญาตรี	โครงการ	หลักสูตร	4
บัญชีบัณฑิต			ปกติ	ภาษาไทย	

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

คณะ/หน่วยงานที่เทียบเท่า		ระดับ การศึกษา	ประเภทการ เปิดสอน	ความเป็น สากลของ หลักสูตร	จำนวน ปีของ หลักสูตร
หลักสูตร	สาขาวิชา	ปริญญาตรี	โครงการพิเศษ	หลักสูตร	2
สาขาสุขศาสตร์บัณฑิต	สาขารณสุขศาสตร์			ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	ปริญญาโท	โครงการพิเศษ	หลักสูตร	2
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต				ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาหลักสูตร	ปริญญาเอก	โครงการพิเศษ	หลักสูตร	3
ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต	และการสอน			ภาษาไทย	
หลักสูตร	สาขาวิชาอาชีวศึกษา	ปริญญาเอก	โครงการพิเศษ	หลักสูตร	3
ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต				ภาษาไทย	

ที่มา : กองบริการการศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550)

การรับเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2550

การรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของวิทยาเขตฯ มี 2 วิธี คือ วิธีสอบคัดเลือกในระบบกลาง ของทบวงมหาวิทยาลัย และวิธีรับตรง

1. โครงการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อโดยวิธีสอบคัดเลือกในระบบกลาง (Admissions)

(สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2550) ผู้สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในระบบกลาง สามารถเลือกได้ครั้งละไม่เกิน 4 อันดับการเลือก (คณะ/ประเภทวิชา) ผู้สมัครจะต้องตรวจสอบคุณสมบัติ และเกณฑ์การรับบุคคลเข้าศึกษาในคณะ/ประเภทวิชาที่ประสงค์จะสมัครเข้าศึกษาที่ได้กำหนดไว้ก่อนการสมัคร หากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาพบว่า ผู้สมัครมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่กำหนดไว้จะถูกตัดสิทธิ์ในการเข้าศึกษา

1.1 คุณสมบัติทั่วไปของผู้สมัคร

- 1.1.1 เป็นผู้มีความมั่นใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
- 1.1.2 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) หรือหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 หรือประกาศนียบัตรอื่น ที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า สำหรับผู้สมัครที่จบหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ ต้องมีคุณสมบัติ ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการดำเนินการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญศึกษา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2544
- 1.1.3 เป็นผู้ที่ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรง โรคที่สังคมรังเกียจ หรือโรคสำคัญที่จะเป็นอุปสรรคต่อการศึกษา
- 1.1.4 เป็นผู้ที่มิผู้รับรองว่าจะอุดหนุนค่าบำรุง และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ศึกษาได้
- 1.1.5 เป็นผู้ที่มีความประพฤติเรียบร้อยและรับรองต่อมหาวิทยาลัยได้ว่า จะตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเต็มความสามารถ และจะปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยที่มีอยู่แล้ว หรือที่จะมีต่อไปโดยเคร่งครัดทุกประการ
- 1.1.6 ต้องไม่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาเกินกว่าชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ร่วมในการคัดเลือกนี้ เว้นแต่จะได้ลาออกจากสถาบันอุดมศึกษานั้นเสียก่อน
- 1.1.7 ต้องเป็นผู้ที่อยู่ในประเทศไทยและมีหลักฐานแสดงตามที่ทางราชการออกให้
- 1.1.8 จะต้องไม่เป็นผู้ที่ถูกลงโทษเนื่องจากการกระทำผิด หรือร่วมกระทำทุจริตในการสอบฯ เพื่อสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

1.2 คุณสมบัติเฉพาะของผู้สมัคร

- 1.2.1 คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร ผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และลงทะเบียเรียนในวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยา
- 1.2.2 คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ ผู้สมัครต้องสำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์
- 1.2.3 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ผู้สมัคร ต้องสำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ หรือแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ (คณิตศาสตร์)

1.3 องค์ประกอบกลุ่มสาระวิชา และวิชาเฉพาะ/ความถนัด A-NET

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จะนำคะแนนสอบรายวิชาที่ได้มารวมคะแนน จากนั้นจะนำมารวมกับคะแนนที่คำนวณจากผลการเรียนเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (GPAX และ GPA กลุ่มสาระ) เพื่อใช้พิจารณาตัดสินผลตามอันดับการเลือกที่สมัครต่อไป โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.3.1 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (GPAX) ให้ค่าน้ำหนัก 10%

1.3.2 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ (GPA กลุ่มสาระฯ 3 – 5 กลุ่ม จาก 8 กลุ่ม) ให้ค่าน้ำหนัก 20%

1.3.3 ผลการสอบแบบทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Educational Test: O – NET) ให้ค่าน้ำหนัก 35 – 70%

1.3.4 ผลการสอบแบบทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินขั้นสูง (Advanced National Educational Test: A–NET) และ/หรือวิชาเฉพาะรวมกันไม่เกิน 3 วิชาให้ค่าน้ำหนัก 0– 35%

1.3.5 ผลการสอบสัมภาษณ์และตรวจร่างกาย มหาวิทยาลัย/สถาบันจะทำการสอบสัมภาษณ์และตรวจร่างกาย เพื่อหาข้อมูลประกอบการพิจารณาความพร้อม และความเหมาะสมเป็นขั้นสุดท้ายก่อนการรับเข้าศึกษา โดยไม่คิดเป็นค่าน้ำหนักคะแนน

ตารางที่ 2.11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักคะแนนในแต่ละองค์ประกอบกลุ่มสาระวิชาเพื่อพิจารณารับบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลำดับ ที่	คณะหรือประเภทวิชา	ค่าน้ำหนัก GPA กลุ่มสาระ (3 - 5 กลุ่ม) (ค่าน้ำหนักรวม 20%)								ค่าน้ำหนัก O-NET (35-70%)	A-NET วิชาเฉพาะ/ความถนัด (ไม่เกิน 3 วิชา) (0 - 35%)						ค่าน้ำหนักรวม (0 - 35%)
		กลุ่มสาระ ไทย	กลุ่มสาระ สังคม	กลุ่มสาระ ภาษา ต่างประเทศ	กลุ่มสาระ คณิต	กลุ่มสาระ วิทยาศาสตร์	กลุ่มสาระ สุขศึกษาและ พลศึกษา	กลุ่มสาระ ศิลป	กลุ่มสาระ การงาน อาชีพ		วิชา	ค่า น้ำหนัก	วิชา	ค่า น้ำหนัก	วิชา	ค่า น้ำหนัก	
		21	22	23	24	25	26	27	28								
1	คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร (กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	-	-	-	40	14	(10)	15	(10)	37	(10)	30
2	คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร (กลุ่มวิทยาศาสตร์)	(3)	(3)	(3)	(5)	(6)	-	-	-	35	13	(5)	14	(10)	15	(20)	35
3	คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชาทรัพยากรเกษตรชีวภาพ วิทยาเขตสกลนคร	(3)	(3)	(3)	(5)	(6)	-	-	-	35	13	(5)	14	(10)	15	(20)	35
4	คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชาเทคโนโลยีการอาหาร วิทยาเขตสกลนคร	(3)	(3)	(4)	(4)	(6)	-	-	-	40	14	(10)	15	(20)	-	-	30
5	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสกลนคร (กลุ่มบริหารธุรกิจ)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	-	-	-	35	13	(15)	14	(20)	-	-	35
6	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสกลนคร (กลุ่มการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว)	(5)	-	(10)	(5)	-	-	-	-	70	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (2551)

2. โครงการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อโดยวิธีรับตรง

กองบริการการศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2551) โครงการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครระดับปริญญาตรี โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์คัดเลือกเอง (รับตรง) หรือรับเข้าศึกษาตามโครงการความร่วมมือทางด้านการศึกษากับหน่วยงานอื่น มีดังนี้

ตารางที่ 2.12 จำนวนโครงการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยวิธีรับตรง

ชื่อโครงการ	คณะที่รับเข้าศึกษา	คุณสมบัติของผู้สมัคร
ภาคปกติ		
1. โครงการรับตรงทั่วประเทศ	- คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร - วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ - ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ	- เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 - เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และเป็นนักกีฬาเขต / มีความสามารถด้านศิลปวัฒนธรรม ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับจังหวัด
2. โครงการโควตาจังหวัด	- คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร - วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ - ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ	- เป็นนักเรียนที่ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด สกลนคร, นครพนม, กาฬสินธุ์, หนองคาย, มุกดาหาร และอุดรธานี รวม 6 จังหวัด จังหวัดละ 5 คน
3. โควตาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	- คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร - วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ - ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ	- เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เฉพาะจังหวัด สกลนคร กระจายทุกอำเภอ - อบต. ละ 1 คน
4. โควตาผู้ประสบภัยธรรมชาติปีติสึนามิ	- คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร - วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ - ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ	- เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัด กระบี่ พังงา ระนอง ภูเก็ต สตูล และตรัง เป็นผู้ที่มีบิดาหรือมารดา ถึงแก่กรรม หรือสูญหายในเหตุการณ์ธรณีพิบัติสึนามิ

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	คณะที่รับเข้าศึกษา	คุณสมบัติของผู้สมัคร
5. โควตา 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	- คณะทรัพยากรธรรมชาติและ อุตสาหกรรมเกษตร - วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ - ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ	เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส
ภาคพิเศษ		
1. โครงการปริญญาตรี ภาคพิเศษคณะวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า หรือกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

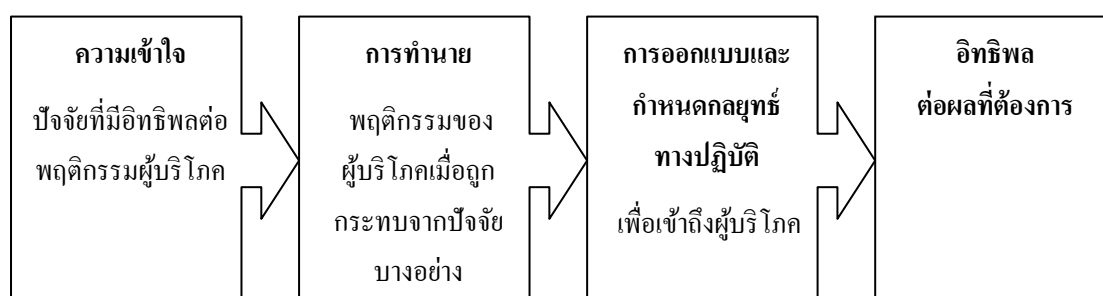
ที่มา : กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (2551)

คุณสมบัติเฉพาะของภาคปกติทั้ง 5 โครงการ

1. คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร (ทุกสาขา)
2. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ (ทุกสาขา) เกรดเฉลี่ย 2.70 ขึ้นไป (คิดเกรด ม. 4 ถึง ม. 6 เทอมต้น รวม 5 เทอม)
3. คณะวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ (ทุกสาขา) เกรดเฉลี่ย 2.70 ขึ้นไป (คิดเกรด ม. 4 ถึง ม. 6 เทอมต้น รวม 5 เทอม)
4. กำลังศึกษาระดับ ปวช. 3 เกรดเฉลี่ย 3.00 ขึ้นไป (คิดเกรด 4 เทอม ปีที่ 1 และปีที่ 2) สมัคร ได้เฉพาะคณะวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม, สาขาวิชาวิศวกรรม ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์, สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและการผลิต ยกเว้น สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูกร์ เสรีรัตน์ (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่อาจไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล หรือตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หากสามารถเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ ก็จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.1 ผลประโยชน์ของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความสำเร็จทางการตลาด

ที่มา : กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2539 อ้างถึง Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริหารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้

อย่างถูกต้องและนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

กึ่งพร ทองใบ และคณะ (2539) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายในและจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอกสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การหีบห่อผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นต้น

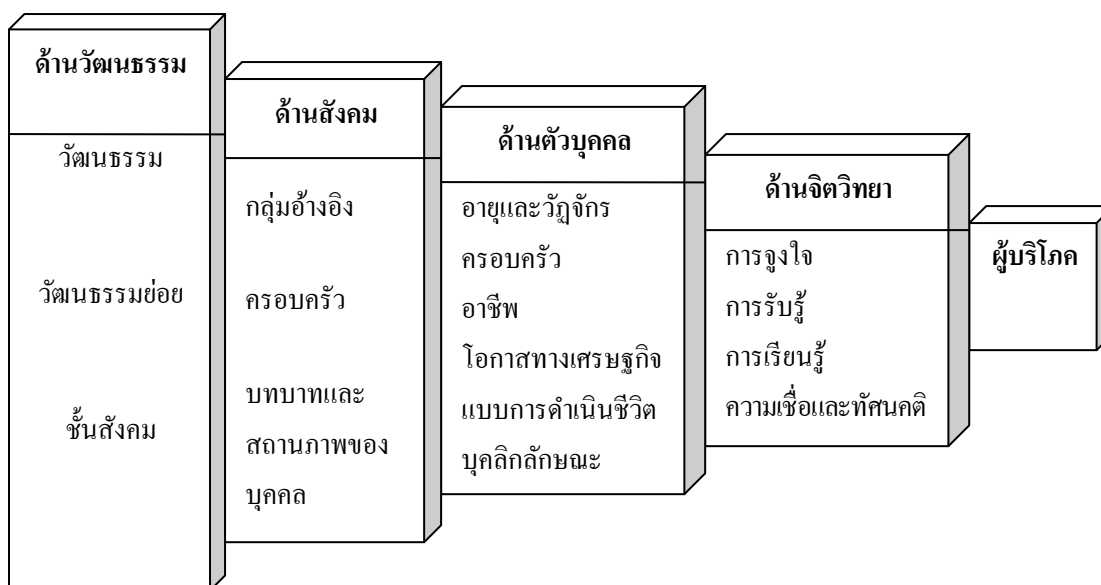
3. ลักษณะของผู้ขาย

ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ได้

4. ลักษณะสถานการณ์

ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด มีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

ในงานวิจัยปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา นี้จะเน้นลักษณะและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะกล่าวเฉพาะ ปัจจัย “ลักษณะของผู้บริโภค” ซึ่งแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2539 อ้างถึง Philip Kotler)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) , กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2539) กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วยวัฒนธรรม ขนบประเพณี และชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมลัดเลาะทางสังคม (Socialization) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่มีสุมละ เรียบง่ายและมัก

น้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่นๆในประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธ สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม

มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน การทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละชั้นสังคม จะสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนๆกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

2.1.3 กลุ่มคลไจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชมของบุคคลอื่นโดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดในเรื่องกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากที่สุดในตลาด

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factor)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ และวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเป็นวัยรุ่นก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากขึ้น เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย

3.2 อาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน กระเป๋า และรองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์กรธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

3.4 แบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบในการดำเนินเลือกชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะต้องซื้อบ้าน และเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้แต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ถ้าเป็นคนละเอียด ระวังจะพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การสนใจ

การสนใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล การศึกษาพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเพื่อทำนายถึงความรู้สึกในจิตใจของบุคคล เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ โดยพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายได้

4.2 การรับรู้

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะมีประพฤติกรรมปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายคนเดียวกัน นาย ก.จะมองพนักงานขายคนนั้นว่าพูดแรงรัด ไม่จริงใจและก้าวร้าว ขณะที่นาย ข. มองว่า พนักงานขายคนเดียวกันนั้นฉลาด ให้ความช่วยเหลือ และอธิบายชัดเจนดี เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลเดียวกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

4.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม

4.2.3 สถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้

บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางลบก็ต้องแก้ไขความเชื่อและทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาเป็นลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้นที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจหรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นตอนขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่ดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

ในขั้นตอนการเล็งปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงสินค้าไม่เพียงพอ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีสินค้าหรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญสองประการคือ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็อยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น การเลือกที่จะกระทำเพื่อแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการกระทำการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องเปิดเผยฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค จริงๆแล้วก็คือ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลนั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่จะเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหา มากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านั้นก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องเวลา ความพยายามให้ได้มา และเงินในจำนวนนี้น้อยลงได้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากความรู้จากการแสวงหาหลายประการคือ

2.1 ความรู้ จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้นุเคราะห์ทำให้ผู้บริโภคความสามารถมีการปฏิบัติตอบต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า

2.2 ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาดที่ฉลาดกว่าได้

2.3 การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อนสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากยิ่งขึ้นถึงปัญหาทางเลือกต่างๆและวิธีการที่จะด้านการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดจะต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็ได้รับผลประโยชน์นั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Data)

เป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆที่จะทำให้เกิดความชอบที่มีต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะได้ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่ได้มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีจากข้อสรุปที่ต้องกระทำสำหรับการตัดสินใจ นั่นก็คือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ไດทางเลือกหนึ่งการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision)

การตัดสินใจในการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆโดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

4.1 ตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในเวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้านค้า

4.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เจือใจการซื้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

4.2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่นสบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

4.3 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ

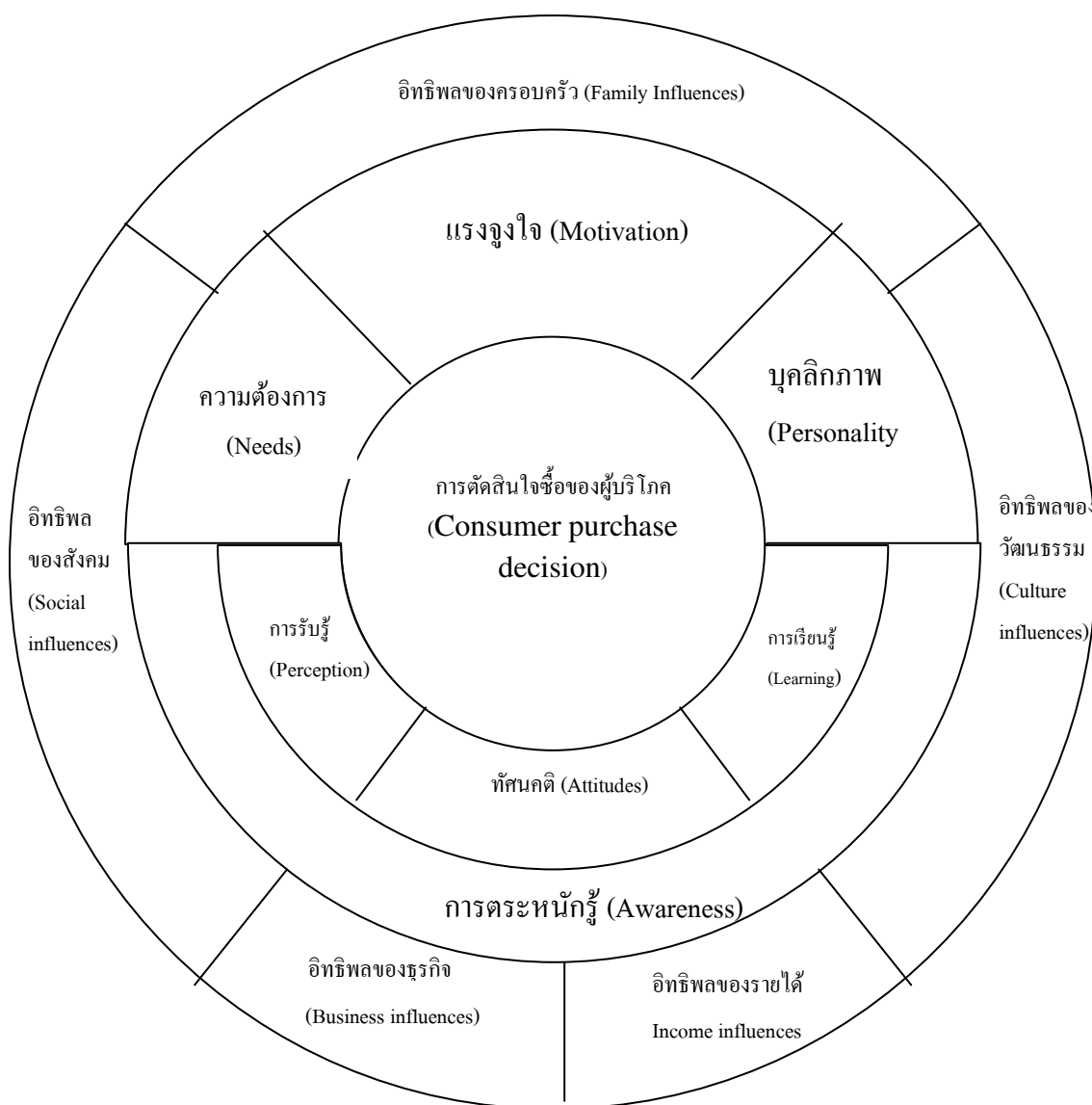
ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือ เรื่องของเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันเลยก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้พิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance theory) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทาถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้าและนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

สรุปแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความข้างต้นที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เกิดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล อันได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค น่าจะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเกิดแนวความคิดในการนำมาข้อมูลมาประกอบในการพิจารณาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ (2545)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 1994) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ คือ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ / คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเคลื่อนย้ายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การ ติดต่อดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

การวางแผนการตลาด

สามารถเริ่มต้นการวางแผนเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 2 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis) เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะของตลาดเพื่อกำหนดความจำเป็นและ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เริ่มด้วยการศึกษาถึงแนวโน้มและลักษณะตลาดต่างๆ ไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต และระดับรายได้รวมทั้งสำรวจถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการศึกษาถึงสถาบันภายใน และสถานการณ์ภายนอก ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ควรพิจารณาถึงข้อดีและข้อเด่น หรือจุดแข็งของกิจการจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของกิจการและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ การทราบถึงจุดแข็งนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้กิจการหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่กิจการ โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้กิจการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น กิจการจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

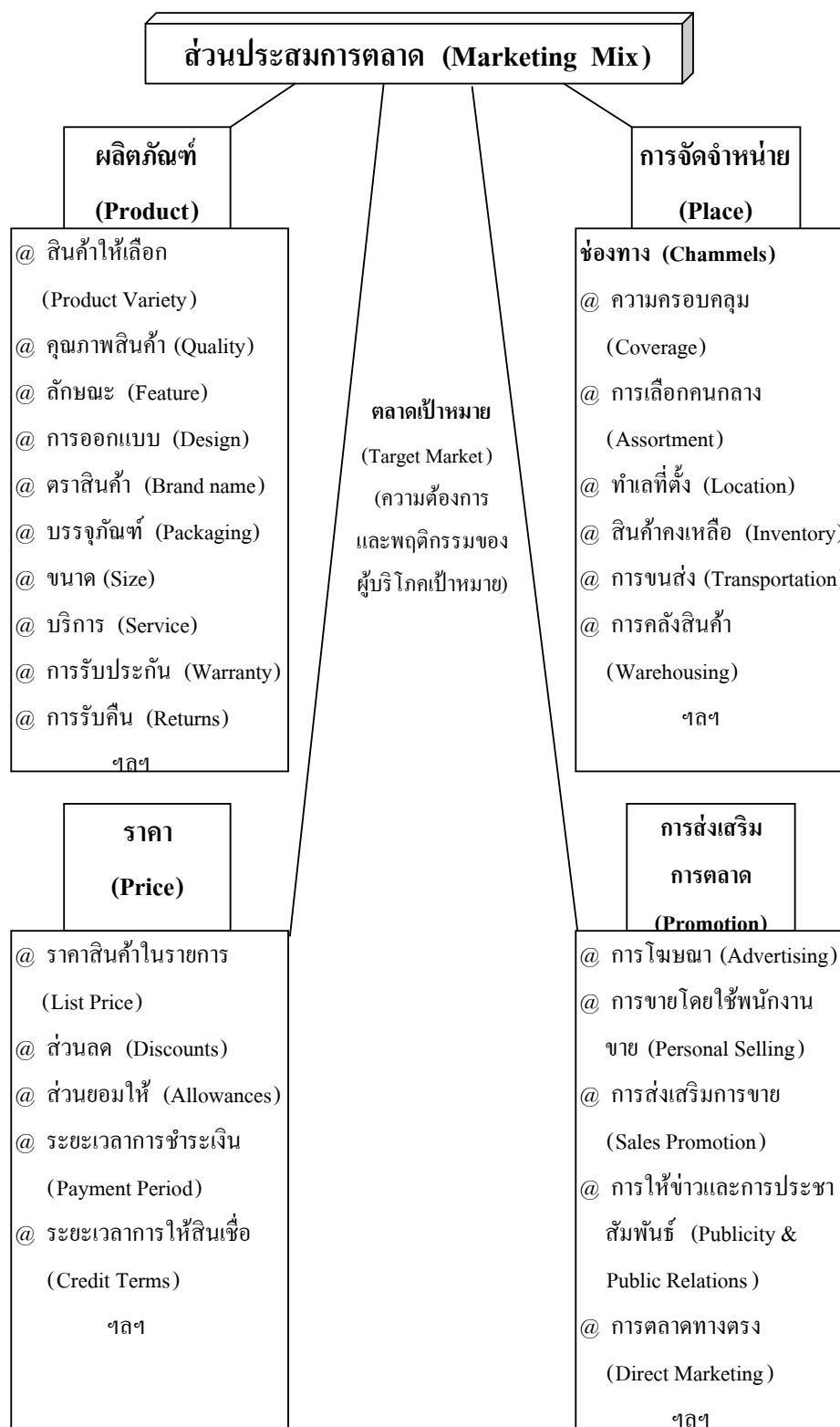
ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Marketing Objectives) วัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะกำหนดในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ ก็คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเกี่ยวกับความสามารถในการใช้แต่ละเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การคาดคะเนอุปสงค์ (Select target market, analyze consumer behavior and measure the demand) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณา 3 ประเด็น คือ (1) การเลือกตลาดเป้าหมาย (2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (3) การคาดคะเนอุปสงค์

ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination) คำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2.4

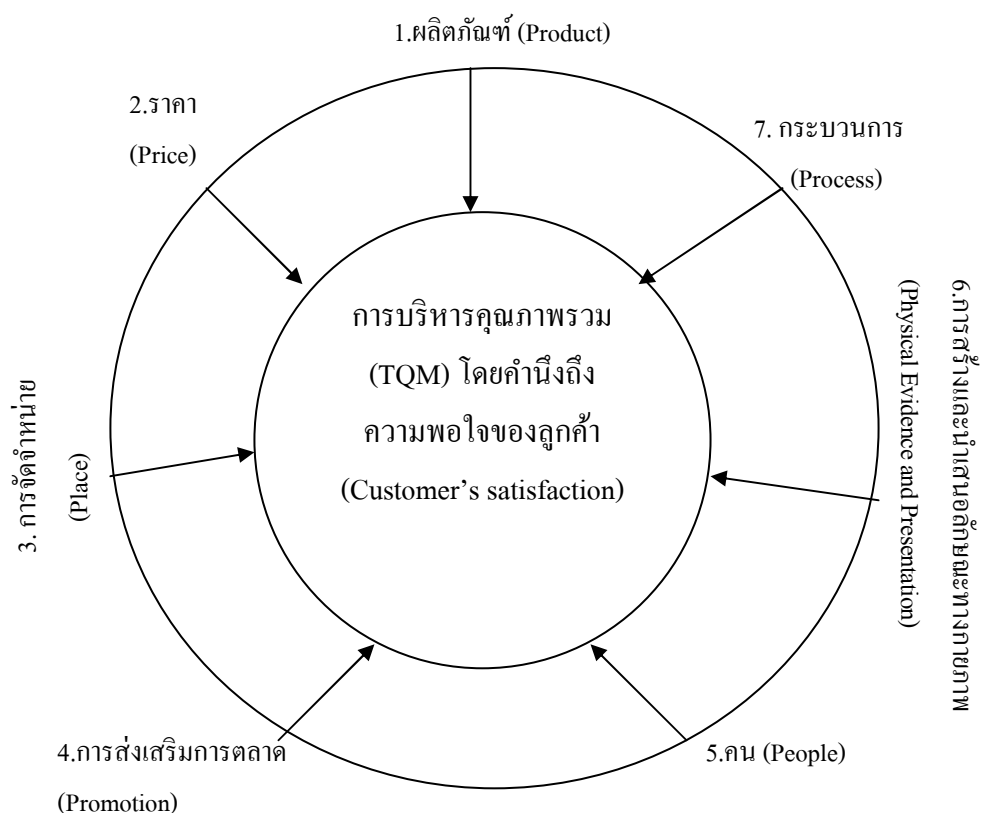
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management [TQM]) และมีส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2541)



ภาพที่ 2.5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีผู้ทำการวิจัยไว้ พอสรุปได้ดังนี้

ชลินุช บุญน้อม (2543) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาระบบสารสนเทศของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 788 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะของนักศึกษา จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่โดยใช้เงินในครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง การจัดงานและแนะแนวการศึกษาต่อของวิทยาเขต วิชาที่ชอบมากที่สุด และที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ จำนวนพี่น้องที่ศึกษาหรือเคยศึกษาในระดับปริญญาตรี การแนะนำสนับสนุนส่งเสริมจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรืออาจารย์แนะแนว

วุฒิวงศ์ เอียดศรีชาย (2543) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงวิทยาลัยเทคนิคกลุ่มสถานศึกษาภาคใต้ กรมอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคนิค ปีการศึกษา 2543 จำนวน 299 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา พบว่าในจำนวนปัจจัยที่ศึกษา 14 ด้าน มีปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี ความคาดหวังในการประกอบอาชีพของนักศึกษา และปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความต้องการของผู้ปกครองต่อการศึกษาคือของนักเรียนแต่ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยครอบครัว การมีพี่หรือน้องในครอบครัวที่จบปริญญาตรี ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิฐานะ การมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีสาขาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดเดียวกับภูมิลำเนา

วิชัย กุ่มมณี (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะวิชาการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 602 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านการเงิน

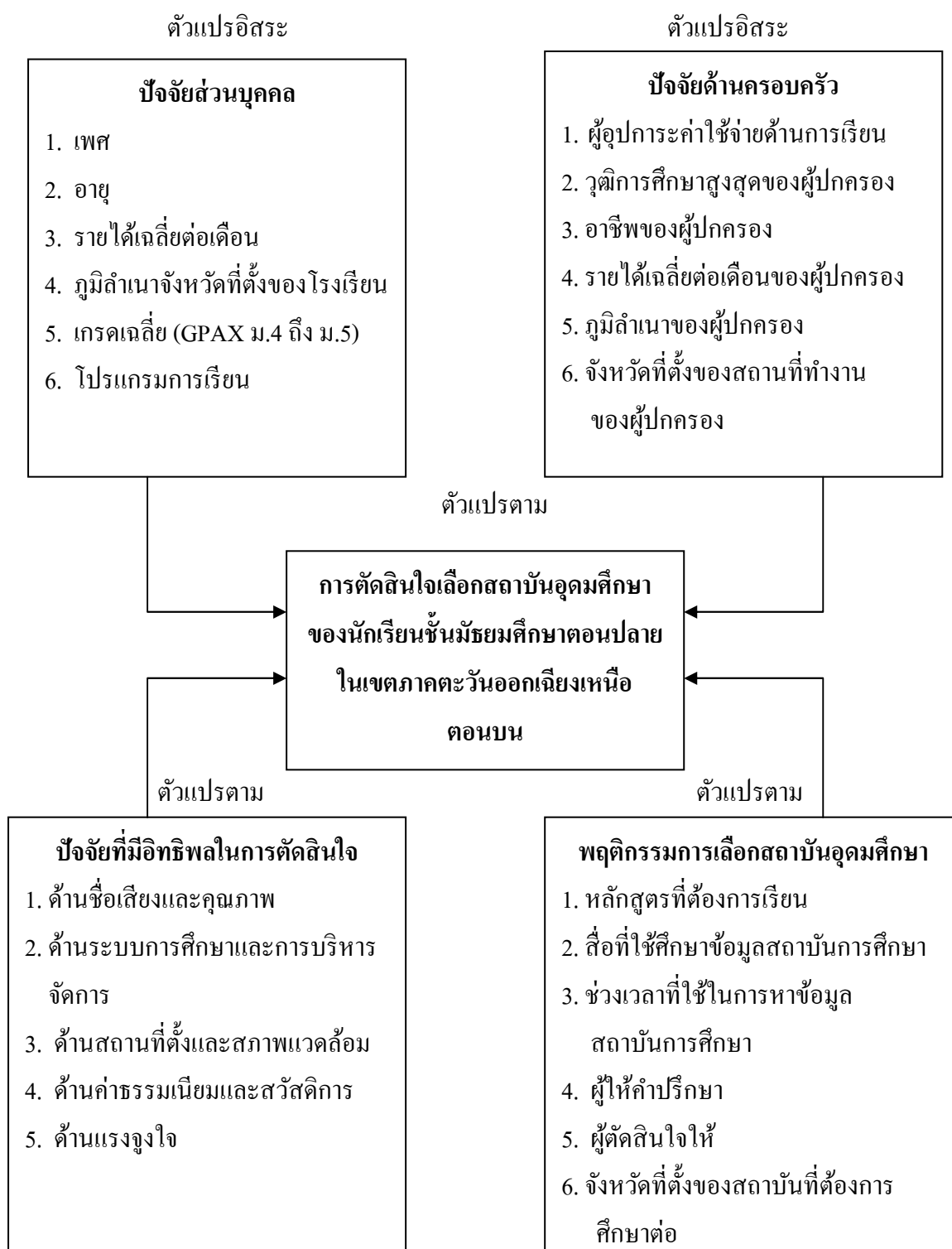
ทองวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2545) ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 จากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน

1,941 คน ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีหลายสาขาวิชาให้เลือกคิดเป็นร้อยละ 56.29 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของตนเองคิดเป็นร้อยละ 54.03 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 46.68 มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดีคิดเป็นร้อยละ 40.23 และมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 37.48 ตามลำดับ

วนิดา เลิศพิพัฒน์ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่มาสมัครศึกษาต่อในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 2598 คน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้นักเรียน/นักศึกษา รู้จักมหาวิทยาลัยสยามมากที่สุด คือ การแนะนำจากเพื่อน รองลงมาคือการแนะนำจากญาติพี่น้อง และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการเรียนการสอน การเป็นที่ยอมรับของสังคม ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ และคุณวุฒิของอาจารย์ ตามลำดับ

จากการตรวจสอบเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมทางเลือกทางเลือกทางเลือกหนึ่งที่คิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ พฤติกรรมทางเลือกจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนตามกระบวนการการตัดสินใจ ตั้งแต่การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือกและพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมและองค์กร ดังนั้น การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อาจมีสาเหตุหรือปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจเลือกหลายประการ ซึ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คณะนักวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการวิจัย