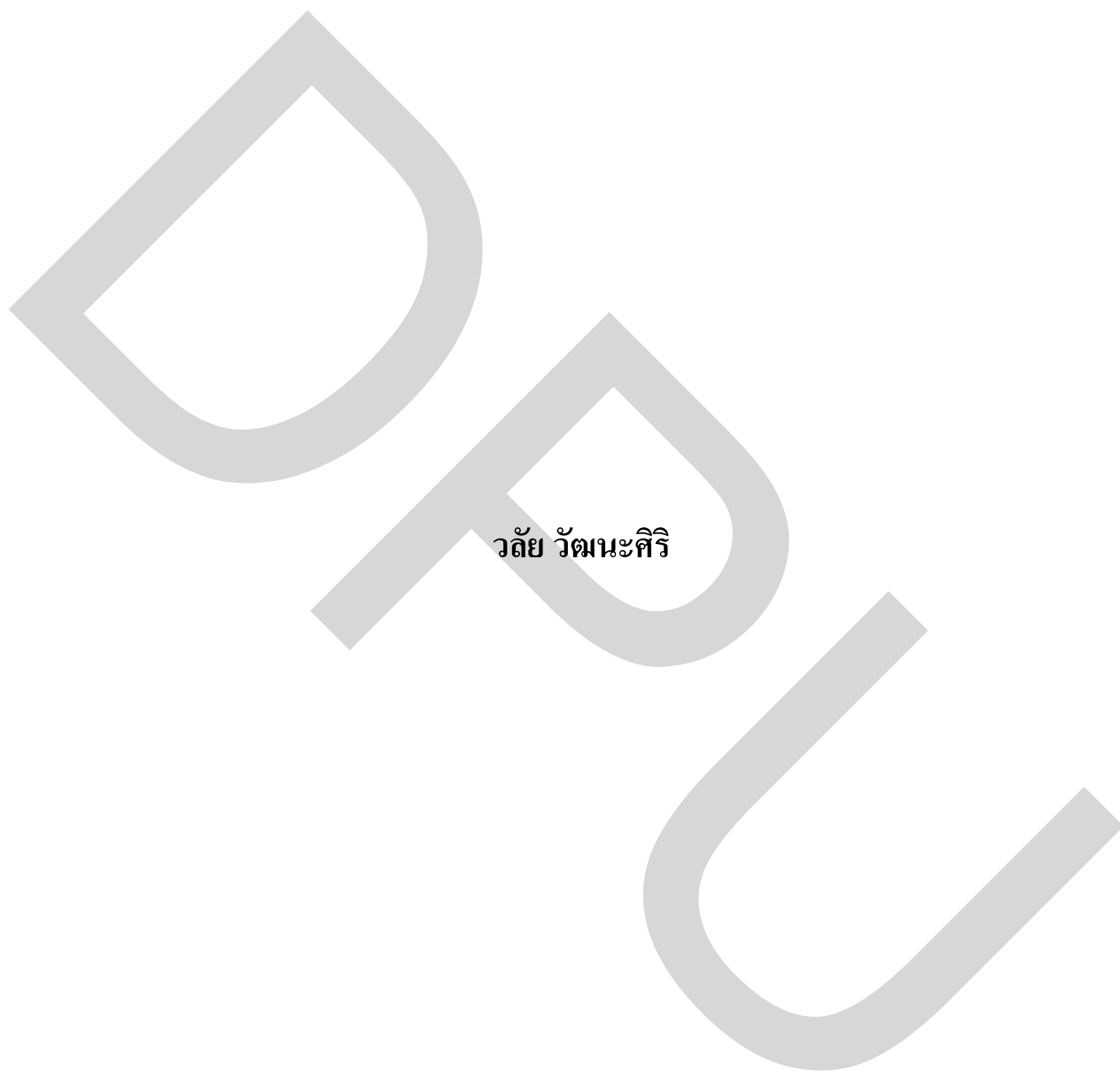


การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย
ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง



วิทยาลัย วัฒนศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2553

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN
PROMOTING THAI INTERNATIONAL HIGHER
EDUCATION IN THE GREATER MEKHONG
SUB-REGION**

WALAI WATTANASIRI

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Department of Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิตเล่มนี้ เป็นผลรวมแห่งความรัก ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และการเสียสละของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยหลายคน นับเป็นความยากลำบากครั้งหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัยที่ต้องรวบรวมสติ ความรู้ ความสามารถที่มีในการฝ่าฟันกับอุปสรรคต่างๆ มาจนถึงวันนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ยอมรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิตเล่มแรกของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และรองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ที่ไม่เพียงแต่ชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไข เสียสละเวลาอ่านทบทวนหลายครั้งหลายคราเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ใกล้เคียงกับมาตรฐานวิทยานิพนธ์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังสอนให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้วิธีคิด วิธีเขียน วิธีการให้คำปรึกษาที่ทำให้ลูกศิษย์เกิดการเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจะถือเป็นแบบอย่างในการทำหน้าที่การเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หากผู้วิจัยมีโอกาสได้ทำหน้าที่ดังกล่าวและจะนำมาใช้ในชีวิตของความเป็นครูต่อไปรวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พนาทองมีอาคม ที่ช่วยพิจารณาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในช่วงต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นได้แก่ ผู้บังคับบัญชาทั้งสองท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. อนุมงคล ศิริเวทิน และ ม.ร.ว.รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร และลูกน้องอันเป็นที่รักในฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด เหนือสิ่งอื่นใดคือครอบครัวเล็กๆ ของผู้วิจัยที่มอบความรักความอบอุ่นให้เสมอ อยู่เคียงข้างและแบ่งเบาภารกิจอื่นๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานในหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดพร้อมๆ กับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้อย่างเต็มเวลา ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกคน ผู้ประสานงานรวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้เกียรติสละเวลาให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

วลัย วัฒนาศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	11
1.4 สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ.....	58
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	85
2.4 แนวคิดธุรกิจบริการด้านการศึกษา.....	90
2.5 การตลาดสถาบันอุดมศึกษา.....	98
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรอุดมศึกษานานาชาติ.....	107
2.7 โลกาภิวัตน์กับอุดมศึกษา.....	112
2.8 การเปิดเสรีทางการศึกษาตามความตกลงทั่วไป ว่าด้วยการค้าบริการ (GATS).....	124
2.9 การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศไทย.....	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	144
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	155
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	158
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	159
3.3 ขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด.....	173
3.4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	177
4. ผลการวิจัย.....	178
4.1 นโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดของภาครัฐ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ในประเทศสอนภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	179
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษา ไทยเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ ในประเทศสอนภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	202
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศสอนภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และข้อเสนอแนะของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา.....	223
4.4 ผลการสัมฤทธิ์เชิงลึกนักศึกษาที่มาจากกลุ่ม ประเทศสอนภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	225
5. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	230
5.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	231
5.2 การรับรู้และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	244
5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	249
5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	264
5.5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ในประเทศสอนภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	268

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมศึกษานานาชาติของไทย ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	271
6.1 ข้อเสนอแนะจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ.....	271
6.2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	275
7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	285
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	285
7.2 การอภิปรายผล.....	294
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	318
7.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	319
บรรณานุกรม.....	335
ภาคผนวก.....	354
ภาคผนวก ก แนวคำถาม	
ชุดที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ.....	356
ชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการสื่อสารของ สถาบันอุดมศึกษา.....	357
ชุดที่ 3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักศึกษาจากประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา.....	360
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	362
ภาคผนวก ค รายนามผู้ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันการศึกษา จากหน่วยงานภาครัฐ.....	387
ภาคผนวก ง รายชื่อนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์.....	390
ภาคผนวก จ จดหมายขอสัมภาษณ์ จดหมายขอเก็บข้อมูล จดหมายขอเชิญผู้ ทรงคุณวุฒิ กำหนดการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ	392
ภาคผนวก ฉ สัมภาษณ์นักศึกษา จีน ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา.....	397

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้บริหารสถานศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลการ สัมภาษณ์.....	417
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการ สพร.	421
ภาคผนวก ฉ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.....	429
ภาคผนวก ฉ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทย จุดเด่น จุดด้อยและอุปสรรค.....	446
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยให้เป็นที่รู้จักใน ประเทศ GMS.....	476
ประวัติผู้เขียน.....	485

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2551.....	7
2.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติในออสเตรเลีย.....	82
2.2 แสดงค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาต่อปีในแต่ละประเทศ.....	83
2.3 แนวโน้มของจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศที่มีบทบาทสำคัญ.....	131
2.4 แนวโน้มของสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติในประเทศที่มีบทบาทสำคัญ.....	132
2.5 จำนวนนักศึกษาต่างชาติในภูมิภาคต่างๆของโลก พ.ศ. 2547.....	134
2.6 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ระหว่าง พ.ศ. 2547 – 2549 จำแนกตามประเทศของนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด (10 อันดับ)	135
3.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติแยกตามประเทศที่ศึกษาอยู่ใน สถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด 5 อันดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551.....	156
3.2 แหล่งทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาและประเทศ (เรียงตามลำดับมากที่สุด 5 อันดับ)	158
3.3 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา 20 อันดับแรก (ไม่รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ)ในปีการศึกษา 2551 และจำนวนนักศึกษา จากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษานั้น.....	161
3.4 แสดงจำนวนและขนาดตัวอย่างนักศึกษาในกลุ่มประเทศ GMS ที่เข้ามาศึกษาใน 20 สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย.....	169
4.1 แสดงมูลค่าการให้ความช่วยเหลือของไทย.....	192
4.2 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายและการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ 3 แห่ง.....	194

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3 แสดงการออกแบบสารและการใช้สื่อของสถาบันอุดมศึกษา โดยวิเคราะห์จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตของสถาบัน.....	213
5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถาบันอุดมศึกษาและประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	231
5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถาม.....	233
5.3 จำนวนนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม และประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย.....	234
5.4 จำนวนและร้อยละประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับประเทศ ภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา.....	235
5.5 จำนวนนักศึกษากลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม และประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครอง.....	235
5.6 จำนวนและร้อยละประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครอง กับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาที่ศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	237
5.7 ประวัติการศึกษาของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	238
5.8 แหล่งทุนการศึกษาของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	240
5.9 ประเภทและลักษณะทุนการศึกษาของนักศึกษากลุ่ม ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	241

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.10 รายจ่ายบางประเภทของทุนบางส่วนของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	241
5.11 แหล่งทุนการศึกษา ของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	242
5.12 ข้อมูลผู้ประกอบการของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	243
5.13 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยและการจัดลำดับ.....	245
5.14 แหล่งข้อมูลการศึกษาของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง 3 ลำดับแรกที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามประเทศ.....	246
5.15 แหล่งข้อมูลการศึกษา 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	247
5.16 แหล่งข้อมูลการศึกษา 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำแนกตามประเทศ.....	248
5.17 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จำแนกตามประเทศ.....	250
5.18 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	251

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.19 ลำดับประเทศที่นักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงเลือกที่จะศึกษาต่อ.....	252
5.20 ความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกลุ่ม ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้ามาศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	253
5.21 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเอง ระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	254
5.22 ความคาดหวังด้านอาชีพของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	255
5.23 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านอาชีพระหว่างนักศึกษา จากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	256
5.24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบความคาดหวังด้านอาชีพ ระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.....	256
5.25 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ด้านอาจารย์ และด้านหลักสูตร หรือสาขาวิชา.....	258
5.26 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในด้านอาจารย์ และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา.....	259

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.27 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....	260
5.28 เปรียบเทียบเหตุการณ์การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆในกลุ่มประเทศ อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....	260
5.29 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาใน ประเทศไทยของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ด้านสถานที่.....	261
5.30 เปรียบเทียบเหตุการณ์การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านสถานที่.....	262
5.31 ทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบเหตุการณ์การเลือกศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษา กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่.....	262
5.32 ทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบเหตุการณ์การเลือกศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจาก ประเทศต่างๆในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงใน ด้านสถานที่.....	263
5.33 สรุปข้อดีของอุดมศึกษานานาชาติของไทยจากแบบสอบถาม นักศึกษาต่างชาติใน GMS.....	266
5.34 สรุปข้อด้อยของอุดมศึกษานานาชาติของไทยจากแบบสอบถาม นักศึกษาต่างชาติใน GMS.....	267

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงลำดับขั้นตอนของการตอบสนองของผู้บริโภค.....	24
2.2 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของ Percy (1997)	48
2.3 แสดงแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของ Brannan (1995)	49
2.4 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ G. Belch และ M. Belch (2004)	52
2.5 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ Duncan (2002)	54
2.6 แสดงแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ Schultz , Tannenbaum และ Lavterborn (1993).....	57
2.7 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	86
2.8 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆ ของสถาบันการศึกษา (Kotler and Fox , 1995 : 7)	100
2.9 แสดงความเกี่ยวข้องของสถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน.....	102
2.10 แสดงองค์ประกอบของการศึกษา.....	107
3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	159
3.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	175
3.3 แสดงวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และข้อมูลที่ต้องการศึกษา.....	176
6.1 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยใน ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง.....	284

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
ชื่อผู้เขียน	วลัย วัฒนะศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
สาขาวิชา	หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการดำเนินงานการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยใช้ระเบียบวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติโดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานภาครัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจรไม่เฉพาะเจาะจงเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ส่วนสถาบันอุดมศึกษามีการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตลาดและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ออกแบบสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารเป้าหมายที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมทางการตลาดในการรับรู้ข้อมูลทางการศึกษาของไทย แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเสนอให้มีการสื่อสารกับผู้ปกครองและผู้นำความคิดในประเทศนั้นๆ ให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและพัฒนาข่าวสารเพื่อเป็นข้อความมุ่งใจจากความต้องการ

หรือแรงจูงใจของผู้รับสารไม่ใช่ผู้ส่งสารได้แก่ ความต้องการด้านการพัฒนาทักษะภาษา โอกาสในการได้งาน และการนำความรู้เพื่อกลับไปพัฒนาประเทศ โอกาสในการสร้างเครือข่ายนานาชาติ และการศึกษาต่อในประเทศอื่น ประเทศไทยควรมีการสื่อสารที่เน้นการสร้างแบรนด์อุดมศึกษานานาชาติของไทยให้มีความแตกต่างอย่างยั่งยืน เน้นสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยมีแนวโน้มการได้รับการยอมรับในตลาดประเทศเพื่อนบ้านสูงขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นความต่อเนื่องทั้งกระบวนการตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และปฏิภริยาย้อนกลับ

Dissertation Title	Integrated Marketing Communications in Promoting Thai International Higher Education in The Greater Mekhong Sub-Region
Author	Walai Wattanasiri
Dissertation Advisor	Supervisor Assistant Professor Asawin Nedpogaeo, Ph.D.
Co- Dissertation Advisor	Associate Professor Saravudh Anantachart, Ph.D.
Department	Doctor of Philosophy in Communication Arts
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate the planning and execution of integrated marketing communications (IMC) strategy and to develop an IMC model of Thai universities and governmental agencies in order to attract foreign students from the Greater Mekhong Sub-region (GMS). The research methodology employed in this research included documentary analysis, in-depth interview with relevant governmental agents, executives of higher education institutes and foreign students from the GMS. A questionnaire survey was also conducted to collect data from GMS students studying in Thai universities. Then, an expert meeting was organized.

The research revealed that governmental agencies and Thai universities had used IMC to promote international higher educational activities of Thailand, with a primary goal of becoming the educational hub of the region. However, it found that governmental agencies' IMC strategy could be described as not-fully-integrated and not specific. Public relations was heavily used as the marketing communication tool. Thai universities appeared to more properly conduct the IMC strategy and utilize the IMC tools. Standardized and localized IMC strategies were found

as the occasions demanded. Market segmentation and targeting were clearly specified. IMC tools were chosen in congruence with information searching behavior of the target audience.

The IMC model developed in this research suggested that IMC strategiest communicate with parents and opinion leaders of the country, take cultural differences into considerations, and develop message from potential students' desire not from the government's or institutions'. The results showed that GMS students' objectives in coming to Thailand were language proficiency development, job opportunity, knowledge to benefit their home countries, international networking and transferring to a third country for higher degrees. Thailand's IMC strategy should emphasize on brand development and country's educational image in order to differentiate itself, in terms of educational hub, from neighboring countries and to establish sustainable competitiveness in education industry. Thailand's education tended to increasingly gain trust from neighboring countries owing to stronger relationships among GMS countries and unique identity of Thailand. The model also demonstrated the continuity of the IMC's entire process, from message sender to message development and message receiver, and the feedback loop of the process.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านต่างๆ ของโลกยุคปัจจุบันทำให้ทุกประเทศต้องเผชิญกับภาวะความท้าทายต่อการเร่งรัดพัฒนาประเทศ ให้สอดคล้องกับทิศทางความก้าวหน้าของโลก และประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศต่างๆ ตระหนักดีว่า การศึกษา คือรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ จึงทำการปฏิรูปการศึกษาและพยายามสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศและส่งเสริมการศึกษานานาชาติให้มากขึ้น ตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2549)

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามาครอบงำวิถีชีวิตของคนแทบจะทุกด้านในทุกสังคม จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ การศึกษาของชาติในทุกระดับได้รับอิทธิพลสำคัญจนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์ทางการศึกษา” (Education in Globalization) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับอุดมศึกษาอย่างมากจากในอดีตที่ผ่านมา ทั้งด้านการบริหาร การวิจัย การเรียนการสอน หรือภารกิจอื่นๆ ของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะผลกระทบจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และคมนาคม ความเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายดังกล่าวมีแนวโน้มและทิศทางเหมือนกันทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย กิจกรรมการค้าเงินงานด้านนี้มีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้ายข้ามชาติ หรือข้ามพรมแดน กระแสเคลื่อนย้ายเกิดขึ้นในหลายลักษณะ เช่น การจัดกิจกรรมการศึกษาข้ามพรมแดน การเคลื่อนย้ายของคณาจารย์ การมีสถาบันและโครงการศึกษาข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบสำคัญอย่างยิ่งต่ออุดมศึกษาไทย (ธีระ นุชเปี่ยม, 2551)

Pimpa (2003) สรุปรว่าในช่วงที่ผ่านมาไม่นานเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของการจัดการอุดมศึกษาทั่วโลก และนโยบายด้านการตลาดกลายเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ประเทศต่างๆ เป็นที่รู้จักในแง่การศึกษานานาชาติ ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดซึ่งใช้ได้ผลในโลกธุรกิจ ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ในมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง เพื่อให้อยู่รอดในยุคการแข่งขันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดนานาชาติเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความเป็นโลกาภิวัตน์ยังส่งผลให้อุดมศึกษากระจายไปมากขึ้น จากการประมาณการพบว่า มากกว่า 1.6 ล้านคน เรียนอยู่ต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่บ้านเกิดของตนเอง และมากกว่า 547,000 คน กำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลจาก UNESCO ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั่วโลก 137.9 ล้านคน เป็นนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาในประเทศต่างๆ รวม 2.7 ล้านคน (UNESCO, 2007) จำนวนนักศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 ในรอบระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 จนถึง พ.ศ. 2548 และจากการพยากรณ์ของ IDP Education Australia (Banks, Melissa, Olsen, Alan, Pearce, & David, 2007) จำนวนนักศึกษาต่างชาติในระดับอุดมศึกษาทั่วโลก รวม จะเพิ่มขึ้นเป็น 3.7 ล้านคน ในอีก 20 ปี ถึงแม้ว่าการศึกษาของ The British Council and IDP Education (2004) จะเชื่อว่าประมาณการจำนวนนักศึกษานานาชาติครั้งนี้ น่าจะสูงเกินไปก็ตาม อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ศึกษาส่วนใหญ่มักยังคงเป็นนักศึกษาจากทวีปเอเชีย ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 39 ของนักศึกษานานาชาติทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ยุโรป แอฟริกา และอเมริกา (Boehm, Davis, Meares, & Pearce, 2002) สำหรับประเทศที่รองรับนักศึกษาต่างชาติในระดับ อุดมศึกษาเป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามด้วยเยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และ แคนาดา เป็นต้น และจะเห็นว่าประเทศในเอเชียเริ่มมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ทั้งญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย (International Student Mobility, 2007) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีการปฏิรูปการอุดมศึกษาอย่างชัดเจน

จากการศึกษาเปรียบเทียบการปฏิรูปการศึกษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2549) พบว่าการปฏิรูปการอุดมศึกษาในอาเซียนมีแนวโน้มสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) การกระจายโอกาสทางการศึกษา 2) การเน้นคุณภาพทางการศึกษาทั้งในแง่ของการยกระดับคุณภาพการเรียนการสอนสู่ระดับสากล การพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยและการขยายการศึกษาเฉพาะทาง 3) การเปิดเสรีทางการศึกษาตลอดจนการเพิ่มมูลค่าทางการศึกษาในการนำรายได้เข้าประเทศ และการสงวนเงินตราในการเรียนต่อต่างประเทศ

นอกจากนี้ในด้านยุทธศาสตร์ทุกประเทศสมาชิกอาเซียนยังมีจุดร่วมในแนวทางการดำเนินการที่เป็นจุดเด่นร่วมกัน คือ Education for ALL, Community-Based Education, e-Education /ICT การศึกษาเอกชนในการกำกับควบคุมของรัฐและการศึกษานานาชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน หรือประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียต่างมีการตื่นตัวที่จะปฏิรูปการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติ

งานวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาดังกล่าว ยังได้สรุปอีกว่าการยกระดับคุณภาพทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นจุดเน้นของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนามซึ่งมีแนวโน้มการมุ่งพัฒนายกระดับนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา

สู่มาตรฐานสากล ด้วยความสามารถเชิงวิชาการเทียบเคียงกับนานาชาติ มีความพยายามในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกไร้พรมแดนและกระแสการเปิดเสรีทางการศึกษาอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของวเรศ จันทรร (2545) ระบุว่าเมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของประเทศจะเห็นว่าไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคนี้ได้ไม่ยาก ประเทศไทยนับว่ามีความพร้อมที่จะแข่งขันในเวทีการศึกษาระดับหนึ่ง

เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการของกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551– 2565) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ของการอุดมศึกษาโดยคำนึงถึงองค์รวมของแผนพัฒนาอุดมศึกษาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร พลังงาน สิ่งแวดล้อม และตลาดแรงงาน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโลก ต่อประเทศและต่อระบบอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังเน้นบทบาทของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และการสร้างเครือข่ายอุดมศึกษามีเป้าหมายให้อุดมศึกษาพัฒนาศักยภาพในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นไทยและการพัฒนาที่ยั่งยืนในสถานะโลกาภิวัตน์ (เกษร ชินเมธิพิทักษ์, 2551)

รัฐบาลไทยมีนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ตั้งแต่แผนพัฒนาการศึกษา ระยะยาว 15 ปี (พ.ศ. 2533 - 2548) แผนพัฒนาการศึกษาฉบับที่ 7 และฉบับที่ 8 เรื่อยมา ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นมาตรการในเรื่องความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ตลอดจนถึงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยตรง จึงได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศไทยโดยส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีบทบาทในเวทีภูมิภาค และนานาชาติ อาทิ การส่งเสริมการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศมาจัดการการศึกษาในประเทศไทย สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรรวมทั้งเป็นเจ้าภาพจัดประชุมสัมมนานานาชาติ และเป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย

การที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษานานาชาติมาตลอดนั้นส่วนหนึ่งเป็นการตอบสนองต่อนโยบายการเปิดเสรีการค้า (Free Trade Agreement: FTA) การบริการด้านการศึกษาตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ต่างเรียกร้องให้การอุดมศึกษาเป็นสินค้าชุดแรกที่จะเปิดตลาดเสรีในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งทำให้เกิด

การแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษานานาชาติอย่างรุนแรง เนื่องจากการศึกษานานาชาติสามารถนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

นอกจากการสนองนโยบายการเปิดเสรีการค้าขององค์การการค้าโลกแล้วประเทศไทยยังมุ่งมั่นพัฒนาการศึกษานานาชาติตามข้อตกลงความร่วมมือของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มอาเซียนในฐานะประธานอาเซียน ซึ่งไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสภารัฐมนตรีศึกษาอาเซียน ครั้งที่ 44 และ การประชุมรัฐมนตรีศึกษาอาเซียนครั้งที่ 4 ที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 5-8 เมษายน พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นการประชุมคู่ขนาน มีการแยกจับคู่เจรจาความร่วมมือทางการศึกษา และพบว่าทุกประเทศมีความตื่นตัวในวงกว้างของกระบวนการพัฒนาการศึกษาภายใต้การสนับสนุนขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และผู้นำด้านการศึกษาแต่ละประเทศต่างเห็นตรงกันว่า การศึกษา คือ การพัฒนาสังคมอย่างแท้จริง การศึกษา เป็นเครื่องมือไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจชีวิตความเป็นอยู่ของคนและสังคม การศึกษา คือ เครื่องมือทำให้มนุษย์พ้นจากความยากจนทำให้มนุษย์ในโลกปัจจุบันคิดได้ว่าความสุขทางเศรษฐกิจในจังหวะและปริมาณที่พอเหมาะพอสมควรและพอเพียงนั้น พึงหาได้โดยการพัฒนาการศึกษาของตนเอง

ข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2548) ระบุว่า ธุรกิจการบริการการศึกษานานาชาตินับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทย ซึ่งควรให้การสนับสนุน เพราะมีช่องทางที่จะนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2549) ระบุข้อมูลสถิติของนักเรียน นักศึกษาต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนนักเรียนนักศึกษา รวม 12,494 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 14,030 คน ในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 และ 17.5 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติ 17,827 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17 ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 18,498 คนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.76 และในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักเรียนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 20,000 คน โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8,534 คนในปี พ.ศ. 2549 จากสถาบันอุดมศึกษา 90 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2549) และในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 19,413 คน จากสถาบันอุดมศึกษา 96 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552)

รายได้ที่ได้รับจากการเข้ามาเรียนในประเทศไทยของนักเรียนนักศึกษาซึ่งประมาณการต่อคนจำนวน 500,000 บาท ต่อปี ดังนั้นจึงประมาณการว่ามีรายได้เข้าประเทศในปี พ.ศ. 2545 มูลค่า 8,240.5 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2546 มีรายได้เข้าประเทศประมาณ 8,913.5 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 รายได้เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านบาท นอกจากนั้นหากคนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษา

นานาชาติของไทยและนิยมศึกษาต่อในประเทศแทนการเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น ประเทศก็จะสามารถสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ได้ประมาณปีละ 0.6 – 1 ล้านบาท ต่อคน (กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์, 2548)

จากผลวิจัยของธเนศ จิตสุทธิภากร (2547) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยพบว่าในภาพรวมของประเทศไทยมีโอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินการด้านโปรแกรมนานาชาติ 7 ประเด็น ได้แก่ ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเอื้ออารีของคนไทย ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายในการเรียนอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศอื่น แต่มีความสะดวกสบายในแง่สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านไอที และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างชัดเจน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของประเทศไทยถือเป็นจุดได้เปรียบเนื่องจากเป็นจุดเชื่อมที่สะดวกสบาย

อย่างไรก็ดีที่ผ่านมาประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติเท่าที่ควร จากการวิเคราะห์บริบทของการศึกษานานาชาติในประเทศไทยของ กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) โดยทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านหลักสูตรนานาชาติที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา และภาคอุตสาหกรรม การจัดการศึกษานานาชาติขาดทิศทางและเอกภาพ เนื่องจากขาดการประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะขาดหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการตลาดเชิงรุก และพบปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีการแข่งขันกันเอง โดยเฉพาะด้านราคา รวมทั้งมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างคนต่างทำ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและกรมส่งเสริมการส่งออกขาดการประสานงานอย่างจริงจัง และขาดแผนกลยุทธ์ในเชิงรุกที่เหมาะสม นอกจากนี้ รายงานผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2551 ยังมีข้อเสนอแนะว่าสถาบันอุดมศึกษาควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้ต่างประเทศรู้จักสถาบันอุดมศึกษาไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย อาทิ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักยุทธศาสตร์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และสถาบันอุดมศึกษาไทย ทั้งของรัฐและเอกชน จำเป็นต้อง

เข้าใจลักษณะการจัดการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย ให้เป็นอุตสาหกรรมบริการส่งออกที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างแท้จริง รวมทั้งทำให้การศึกษาเป็นบันไดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบเข้าใจธรรมชาติของการศึกษานานาชาติ มีการจัดการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ การเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้การสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการใฝ่ใฝ่ใจและเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจมาศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น

จากการสำรวจข้อมูลนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งหมด จำนวน 16,361 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษต่างชาติศึกษาอยู่จำนวน 96 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามาจากประเทศในทวีปเอเชีย จำนวน 14,221 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาใต้ ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาจากประเทศในทวีปเอเชียที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม ตามลำดับ

นอกจากนี้การสำรวจในปี พ.ศ. 2551 ยังพบว่านักศึกษาต่างชาติที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวน 96 แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 62 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 34 แห่ง เลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดถึง 10,663 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ของนักศึกษาทั้งหมด สำหรับสาขาวิชาที่เป็นที่นิยมของนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ ภาษาไทย บริหารธุรกิจ ภาษาอังกฤษ ธุรกิจระหว่างประเทศ และการตลาด ตามลำดับ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยรังสิต และวิทยาลัยมิชชั่น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551)

จากตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาต่อในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2551 จะพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นหากมีการแก้ปัญหาการดำเนินการต่างๆ และมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2551

ปีสำรวจ (พ.ศ.)	จำนวนนักศึกษาต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทย (คน)
2544	2,500
2545	4,343
2546	4,170
2547	4,334
2548	5,601
2549	8,534
2550	11,021
2551	16,361

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544-2551

ในปี ค.ศ. 1975 Kotler เขียนเกี่ยวกับการตลาดอุดมศึกษาว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงผลกำไรควรจะยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ และเชื่อว่าองค์กรควรประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นทางการเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยยกกรณีศึกษาของ MIT สถาบันอุดมศึกษาซึ่งประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงร้อยละ 20 ในต้นปี ค.ศ. 1970 Kotler กล่าวว่าสถาบันแก้ปัญหาก็ได้ด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วย นอกจากนี้ Morris (2003) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดบูรณาการ กระบวนการและแนวทางปฏิบัติในมหาวิทยาลัย 3 แห่ง พบว่า กลางทศวรรษที่ 1990 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) กลายเป็นที่ยอมรับในระดับอุดมศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้รับความยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้นในแวดวงธุรกิจทั่วไป เพราะเป็นระบบการสื่อสารที่ทำให้องค์กรมีการจัดการภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี (Kitchen, Schultz & Kim, 2004) โดยทฤษฎีและในทางปฏิบัติ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีจุดมุ่งหมายในการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดต่างๆ ขององค์กร และเครื่องมือในการสื่อสารเข้าด้วยกัน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

เพื่อสร้างความสมดุล ความชัดเจน เข้าใจง่าย และทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า หรือ แแบรนด์ (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในโลกของการทำธุรกิจในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกมากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น ซึ่งแต่ละชนิดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นที่ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสถูกเลือกได้สูง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้การศึกษานานาชาติของไทยเป็นที่ต้องการ ยอมรับ และถูกเลือกจากนักศึกษาประเทศอื่นๆ นั้น ผู้รับผิดชอบด้านการจัดการการศึกษาทั้งภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มของแผนงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ ช่วยในการประเมินผลและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด และการขายโดยบุคคล โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด ชัดเจนและคงเส้นคงวา (Schultz, 1993b)

หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยประกอบการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เป็นการวางแผนที่เริ่มจากการศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Outside in) ไม่ใช่เริ่มต้นที่องค์กรภายใน (Inside out) กล่าวคือ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักไม่ใช่องค์กรเหมือนเช่นที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังเป็นไปเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่กำหนด โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแผนการสื่อสารที่สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (Singh, 2002)

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาในระดับนานาชาติในภาพรวมของประเทศเนื่องจากที่ผ่านมามาสถาบันการศึกษาใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและศรัทธาในสถาบันเท่านั้น แต่เมื่อตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น มีการเปิดมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นและ

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้สถาบันการศึกษาหลายแห่งต้องการเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถวัดผลเชิงการตลาดได้ การสื่อสารการตลาดจึงเริ่มเข้ามามีบทบาท แต่ยังไม่มีการพัฒนาก้าวหน้ามากนัก เนื่องจากผู้บริหารบางส่วนยังเห็นว่า สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non Profit Organization) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดอาจยังไม่มีความสำคัญ จากการศึกษาของ กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ (2548) พบว่า มีเพียงมหาวิทยาลัยเอกชนไม่กี่แห่งที่ใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะยังมีผู้ที่เข้าใจและสามารถใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไม่มากพอ รวมทั้งมีความเข้าใจผิดในหลักการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

ปัญหาในการสื่อสารการตลาดการศึกษาในระดับข้ามชาติอาจจะมีมากกว่าการสื่อสารภายใน ประเทศ เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ในแง่ของบริบทสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมถึงระบบเทคโนโลยีในการสื่อสารที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มเป้าหมายอาจได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึง การไม่สามารถแสวงหาหรือเข้าถึงข้อมูลได้ดีพอ ปัญหาด้านนโยบายไม่เอื้อต่อการดำเนินงานหรือไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ ไม่มีการวางแผนการ สื่อสารเพื่อวางตำแหน่งการศึกษาไทยในใจผู้บริโภคต่างชาติอย่างชัดเจน ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายที่สูง รวมทั้งปัญหาด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ซึ่งต้องการการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ทั้งหลายเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น หากประเทศไทยหรือสถาบันอุดมศึกษาไทยมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในระดับข้ามชาติที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน เวียดนาม ลาว พม่าและกัมพูชา ที่มีฐานความนิยมอยู่แล้ว

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ ของไทยในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS) ครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่มประเทศ GMS ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงรวมทั้งศึกษา กลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยซึ่งต้องทำงาน สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกันกับหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงซึ่งเป็นตลาดที่มีนักศึกษาเลือกมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยสูงที่สุดใน ห้าอันดับแรก และสูงกว่าประเทศอื่นๆ ต่อเนื่องกันหลายปีจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ประเทศดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับไทย รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างจริงจัง เห็นได้จากแผนปฏิรูปการศึกษาของประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง

ต่างเชื่อมั่นในระบบการศึกษาที่ดี และต้องการให้ประชาชนในประเทศมีการศึกษาที่ดีและทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนและเวียดนามถือเป็นตลาดใหญ่ด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัยและพัฒนา
 การศึกษา : ประเทศจีนและเวียดนามของไพทอร์ย์ ลินลาร์ตัน (2551) สรุปว่าจีนและเวียดนามเป็นประเทศที่มีความสำคัญและทวีความสำคัญมากขึ้นๆ ในระดับโลก ทั้งจีนและเวียดนามเป็นตัวอย่างของการพัฒนาที่ต่อเนื่องมาโดยตลอด มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด องค์การระหว่างประเทศต่างชี้ตรงกันว่าจีนจะเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญของโลกในอนาคตและก้าวสู่การเป็นผู้นำของโลก ในขณะที่เวียดนามกำลังถูกมองว่าจะก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำของเอเชีย ดังนั้นการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยโดยสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะเป็นการศึกษาในบริบทของผู้ส่งสาร

แต่เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารซึ่งอาจเป็นลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษา ที่มาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่ การสรุปแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุปเป็นการศึกษาผู้รับสารนั่นเอง

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสารและเครือข่ายรวมทั้งศึกษาบริบทสังคมและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง คำนี้ถึงหลักการการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการด้านการศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ เพื่อให้ได้แบบจำลองในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อันจะเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการศึกษาของประเทศไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป็นข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายของการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการศึกษานานาชาติในพื้นที่ประเทศเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพในการขยายตลาดการศึกษาของไทยต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 รัฐบาลไทยมีนโยบายและแผนงานในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอย่างไร รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และควรมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร

1.2.2 สถาบันอุดมศึกษาไทยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอย่างไร

1.2.3 นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ทั้งจีน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา มีการรับรู้ และกระบวนการแสวงหาข้อมูล รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยอย่างไร

1.2.4 แบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Designing and Planning Model for Integrated Marketing Communications Strategy) เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ที่มีประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษานโยบาย และแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ปัญหาและอุปสรรค ของหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และแนวทางแก้ไข

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

1.3.4 เพื่อสร้างแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Designing and Planning Model for Integrated Marketing Communications Strategy) ในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1.4.1 นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีการรับรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอุดมศึกษาไทยแตกต่างกัน

1.4.2 นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออุดมศึกษานานาชาติของไทยแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการสำรวจใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาในการศึกษา และขอบเขตพื้นที่การวิจัย ดังนี้

1.5.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1.5.1.1 กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย โดยเลือกผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 1 คน และผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์จำนวน 1 คน และผู้อำนวยการ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 คน

1.5.1.2 กลุ่มผู้บริหารสูงสุดด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ วิเทศสัมพันธ์ หรือผู้บริหารการศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ และมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุดเป็น 20 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2551 และมีนักศึกษามาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงครบทุกประเทศหรือไม่น้อยกว่า 3 ประเทศ ซึ่งปรากฏว่าสถาบันที่มีคุณสมบัติครบทั้งสองข้อ และยินดีเข้าร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 10 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยสัมภาษณ์จำนวนรวมทั้งสิ้น 11 คน

1.5.1.3 กลุ่มนักศึกษาที่มาจากประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยโดยเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาจาก 10 สถาบันตามข้อ 1.5.1.2 สถาบันหนึ่งไม่น้อยกว่า 3 คน และไม่น้อยกว่า 3 ประเทศในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน จากนั้นทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาที่มาจากประเทศดังกล่าวและกำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทยใน 11 สถาบันจำนวน 269 ชุด

1.5.1.4 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการศึกษานานาชาติของไทย จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติจำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญจากตัวแทนองค์กรที่

ให้บริการด้านการจัดการศึกษานานาชาติ (IDP Education และ Ednet) จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

1.5.2 เนื้อหาที่มุ่งศึกษาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ของสถาบันการศึกษาที่สังกัดทั้งของรัฐและเอกชน โดยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับกรอบนโยบาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ของภาครัฐ รูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการศึกษานานาชาติของไทย และการสื่อสารเพื่อการรับสมัครนักศึกษาจากต่างประเทศในอดีตเริ่มตั้งแต่ปีแรกที่มีการเปิดมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรกของไทยในปี พ.ศ. 2533 จนถึงปี พ.ศ. 2551 สำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทย จะเน้นเฉพาะข้อมูลในปัจจุบัน ช่วงปี พ.ศ. 2550-2551

1.5.3 ในด้านขอบเขตพื้นที่การวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ได้แก่ ประเทศ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา โดยประเทศจีนหมายถึงประเทศจีนในภาพรวม ดังนั้นกรอบการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนานาชาติจะพิจารณาในกรอบของประเทศที่กำหนดไว้เท่านั้น

1.5.4 สถาบันอุดมศึกษาที่เลือกศึกษา ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรนานาชาติและมีนักศึกษามาจากหลากหลายประเทศใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน โดยผู้วิจัยไม่เลือกศึกษากลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเนื่องจากนักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ มักมาจากประเทศจีนเพียงประเทศเดียวและส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาไทย รวมทั้งมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยซึ่งมีหลักสูตรเปิดสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนกิจกรรมทางการสื่อสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มของแผนงานเพื่อสร้างความเข้าใจช่วยในการประเมินผลและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดชัดเจนและคงเส้นคงวา (Schultz, 1993b) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดนานาชาติและนโยบายและการดำเนินงานส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยที่มุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง

การรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการศึกษาคุณภาพของไทยเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย

การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนานาชาติ หมายถึง การตัดสินใจกำหนดองค์ประกอบสำคัญของแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับผู้ส่งสาร โดยอาศัยข้อมูลการทำวิจัยประเมินผลมาประกอบการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดงบประมาณรวมของแผน การออกแบบสารหรือข้อความที่จะสื่อ (Message Design) การกำหนดสื่อที่จะใช้การกำหนดกลยุทธ์แบบมาตรฐานหรือแบบท้องถิ่น (Standardization Strategy or Localization Strategy) การกำหนดแผนปฏิบัติงาน การกำหนดการควบคุมและประเมินผล โดยเป็นการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าและลูกค้าที่คาดหมายเป็นสำคัญ นำข้อมูลภายนอกองค์การมาวิเคราะห์ประกอบการวางแผนตามหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สถาบันอุดมศึกษาไทย หมายถึง มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ จำนวน 96 แห่ง สังกัดทั้งของรัฐบาลและเอกชนซึ่งมีชื่อปรากฏตามหนังสือคู่มือการศึกษาต่อในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2550-2551 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในครั้งนี้ศึกษาสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก 10 แห่ง และการสำรวจ 11 แห่ง

หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการศึกษานานาชาติ หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีการกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาระหว่างประเทศ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

อุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หมายถึง การเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอกของสถาบันอุดมศึกษาไทยโดยผู้เรียนมาจากประเทศซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่งเข้ามาศึกษาต่อและอาศัยในประเทศไทยในระหว่างการศึกษา

นักศึกษานานาชาติ หมายถึง นักศึกษาที่มาจากต่างประเทศได้แก่ จีน เวียดนาม ลาว กัมพูชาและพม่า ซึ่งเข้ามาศึกษา และอาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่างการศึกษา โดยเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนานาชาติหรือหลักสูตรภาษาอังกฤษ

ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekhong Sub-region: GMS) หมายถึง ประเทศที่มีข้อผูกพันในสัญญาความร่วมมือที่จะพัฒนาร่วมกัน ของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) เป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แบบจำลองการออกแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การแสดงกระบวนการในการวางแผนและใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) และกลยุทธ์แบบท้องถิ่น (Localization Strategy) กลยุทธ์แบบมาตรฐาน หมายถึง การกำหนดแผนชุดใหญ่ที่สามารถนำไปใช้ในทุกประเทศได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือค่านิยมท้องถิ่นนั้นหมายความว่าเนื้อหาสาระคงความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนกลยุทธ์แบบท้องถิ่น หมายถึง การปรับเปลี่ยนแผนใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากลักษณะพิเศษของประเทศหรือชุมชนนั้นๆ ทำให้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เฉพาะด้าน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการศึกษานานาชาติ สามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านธุรกิจบริการ ประเภทการศึกษานานาชาติซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจบริการประเภทอื่นรวมทั้งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษากลุ่มประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดการศึกษาของไทยในตลาดโลก

1.7.2 ประโยชน์ด้านวิชาชีพ

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการอุดมศึกษาไทยและหน่วยงานภาครัฐ ในการนำแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้จริง และทำให้ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการศึกษานานาชาติ เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการศึกษาของไทยในระดับสากลได้ดียิ่งขึ้น ทราบถึง ข้อดี ข้อด้อยของการศึกษานานาชาติของไทยในมุมมองของลูกค้า ทำให้สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้จริง หากต้องการก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ นอกจากนี้ ยังเป็นการแสวงหาแนวทาง ในการช่วยสนับสนุนให้การศึกษาของไทยได้รับการยอมรับในตลาดนานาชาติ อันจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมาย การเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด นโยบาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การอุดมศึกษานานาชาติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ก่อนที่ IMC จะเข้ามามีบทบาทนั้น การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้เติบโตมาพร้อมๆ กับยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (The Marketing Concept) ซึ่งยุคดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากผ่านพ้น 3 ยุคก่อนหน้า ได้แก่ ยุคการผลิต (The Production Concept) ยุคที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) และยุคการขาย (The Selling Concept or Sales Concept) เมื่อมุมมองของทัศนคติการตลาดดั้งเดิมเปลี่ยนไปจากแนวคิดที่มุ่งการขายมาเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationship) ทัศนคติของการสื่อสารตราสินค้าหรือการสื่อสารการตลาดก็ได้มีมุมมองที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Tradition View of Marketing Communication) ที่ Schultz, Tannenbaum และ Lauterbon (1993) กล่าวว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One -Way Communication) โดยมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น

แนวคิดดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดย Schumann, Dyer, และ Petkus (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในทัศนคติดั้งเดิมตรงที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการบูรณาการการสื่อสารในหลายรูปแบบหรือการสื่อสารที่หลากหลายตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การขายโดยพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1993) นอกจากนี้การตลาดต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่อื่นๆ ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรและยังต้องมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ที่ต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค (Customer Driven)

ที่รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตลอดจนสร้างความพอใจต่อสินค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังอาจหมายถึง แนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด (Sirgy, 1998)

นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการที่บูรณาการการสื่อสารหลากหลายประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยการควบคุมและมีอิทธิพลต่อข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมให้ใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยจะเน้นที่การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

G.Belch และ M.Belch (2004) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของบริษัทประสบความสำเร็จโดยที่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบูรณาการหรือผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมเข้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากนั้นจึงใช้การสื่อสารการตลาด ในลักษณะของความพยายามในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ

ส่วน Shimp (2000) นั้นได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนา และการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำผลที่ได้กลับมาพัฒนาเพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้ Cooper (2000, อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) ยังได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการบูรณาการสื่อทางการสื่อสาร

การตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยเน้นการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายและใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Medill School of Journalism ที่ Northwestern University (n.d.) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าต้องเน้นที่ผู้บริโภค (Customer-centric) โดยต้องเริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภคโดยรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ที่ครอบคลุมถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาดรวมถึงข้อมูลของผู้บริโภค (Data - driven) อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้าซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ เพื่อมาวางแผนการสื่อสารต่อไป นอกจากนี้ยังต้องมีการบูรณาการหรือผสมผสาน (Integration) การสื่อสารต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นักลงทุน สื่อมวลชน และพนักงาน เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่มีเพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เท่านั้นแต่จะรวมถึงกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงการบริการลูกค้า และประการสุดท้ายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective Branding) ที่สามารถสร้างเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ส่งผลถึงความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายในจังหวะเวลาที่เหมาะสมโดยให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนส่งผลให้องค์กรและตราสินค้านั้นๆ สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึง ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลที่ดีในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดๆ ควรทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าไม่ใช่หวังผลแค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่ง Schultz, Peltier และ Schibrowsky (2003) กล่าวถึงการสื่อสารกับลูกค้าทุกๆ ครั้งว่าไม่ใช่แค่โอกาสที่จะได้พูดคุยกับ

ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองว่าเป็นโอกาสที่จะได้รู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลลูกค้าระดับรายบุคคลให้ได้มากที่สุดจากทุกๆ จุดติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

จึงกล่าวได้ว่ามุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันจะเป็นการบูรณาการหรือผสมผสาน (Integration) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communications) หรือรับฟังปฏิกิริยาตอบสนอง (Interactivity) ของลูกค้าที่ถือว่าเป็นการวางแผนจากภายนอก (Outside-in Planning) โดยต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป

Shimp (2000) กล่าวถึงลักษณะ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้นแต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยคือก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณาแต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือจากตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่างๆ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communications) (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการแล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเชิงจุดต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งก็คือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอก (Outside - in Planning) นั่นเอง (4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือเมื่อมีการใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารบูรณาการเข้าด้วยกันและจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องต่อยอดความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร และลักษณะที่ (5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งไม่เพียงพอแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าไว้ พอๆ กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการบริหารการสื่อสารทั้งองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Positive Relationship) ต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงต้องเข้าใจความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motivations) ทักษะคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย และ Hutton (1996) ยังกล่าวเสริมว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งการสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั่นเอง

การตลาดในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่องค์กรต้องรับฟังเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการรวมถึงการวางแผนการสื่อสารขององค์กร เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค Duncan และ Moriarty (1998) ได้แสดงแนวคิดและแบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship) การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications) จะเป็นมากกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การสื่อสารตราสินค้ามีทั้งการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communications) และการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communications) จะเริ่มตั้งแต่การสื่อสารระดับองค์กร (Corporate Level) ที่สื่อสารในแง่มุมมองธุรกิจและปรัชญาการดำเนินงานในมิติของการสื่อสาร ตั้งแต่ภารกิจขององค์กร (Mission) วิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision) ที่ส่งผลต่อการทำงานของทุกฝ่ายในองค์กรที่เรียกว่า Cross-Functional Team หรือการทำงานระหว่างกันโดยที่การสื่อสารระดับองค์กรสามารถส่งผลต่อความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้นๆ จากการสื่อสารองค์กรไปสู่การสื่อสาร ระดับการตลาด เช่น คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งต้องมีการผสมผสานกันมีการทำงานร่วมกันและต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและระดับสุดท้ายระดับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Level) คือการสื่อสาร โดยการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด ที่ต้องการสื่อสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

แบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1998) กล่าวว่า การสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องจากภายในองค์กร (Internal Source) ตั้งแต่ระดับองค์กร ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาดโดยภายในองค์กรต้องมีการทำงานร่วมกันตาม

หลักการของ Cross-Functional Team เพื่อให้การสื่อสารทั้งหมดออกไปในทิศทางเดียวกันในทุกจุดติดต่อที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและ Duncan และ Moriarty ยังกล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์การที่ไม่ใช่แค่เพียงลูกค้าเท่านั้นแต่รวมถึงพนักงานในองค์การ คู่ค้า สื่อมวลชน รัฐบาล และชุมชน เป็นต้น และอีกหนึ่งประการที่สำคัญคือ การสื่อสารตราสินค้าระหว่างองค์การกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ ต้องเป็นการสื่อสารสองทางและมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity)

แนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1998) ยังเสนอว่าทุกๆ สิ่งที่องค์การได้กระทำสามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าได้ ดังนั้นการสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์การต้องมีความต่อเนื่อง เชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ที่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้าต้องเหมือนกันในทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์นั้นหมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ ตั้งแต่การแสดงออกขององค์การ การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนถ้าการสื่อสารนั้นไม่มีความต่อเนื่องแล้วนั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) ได้

แนวคิดต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักวิชาการหลายคนสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเน้นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด ออกแบบเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายไปในทิศทางเดียวกัน เรียกว่า การสื่อสารการตลาดในทิศทางเดียวกัน (Nowak & Phelps, 1994; Phelps & Plumley, 1994, cited in Anantachart, 2001) และเพื่อประสิทธิภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์การนั้น Haytko (1996, cited in Anantachart, 2001) กล่าวว่านอกจากจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายบูรณาการเข้าด้วยกันแล้วยังต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรด้วย

ตามแนวคิดของ Schultz (1994) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารขั้นต่อมาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และในปี ค.ศ. 1997-1998 Schultz ยังได้เสริมแนวคิดและให้คำนิยามของการสื่อสารแบบบูรณาการว่า คือการบูรณาการหรือผสมผสานระหว่างการสื่อสาร หลายรูปแบบ ที่มีความสอดคล้องกัน (Consistency) มีการผสมผสาน (Integration) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One Sight, One Sound) เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือการสื่อสารองค์การ

รวมทั้งแนวการบริหารการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรและต้องมีการวัดผลของการสื่อสาร (Return on Communications Investment) และ Schultz (1997-1998) ยังให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารและเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร โดยสามารถสรุปแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Schultz ได้ดังนี้

1. เป็นการวางแผนการสื่อสารที่เน้นทุกมิติของการสื่อสารและทุกช่องทางของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร
2. การสื่อสารแบบบูรณาการต้องมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) เพราะการตลาดในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาดหรือนักการสื่อสารแต่ควบคุมโดยลูกค้า (Customer) ดังนั้นลูกค้าในปัจจุบันต้องเป็นบุคคลที่เราต้องรับฟังซึ่งเป็นแนวคิดหลักของทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communications) ตามแนวคิดที่เรียกว่า Customer-Centric ที่ต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจลูกค้าหรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์กร
3. ต้องมีการวัดประสิทธิภาพผลของการลงทุนด้านการสื่อสาร (Measurement of Communication Investment)

2.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสาร ซึ่ง Duncan (2005), Kotler (2003) กล่าวว่ามียู่ด้วยกัน 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของการสื่อสาร ที่จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอาจแบ่งแยกได้เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่กำลังตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรืออาจแบ่งแยกเป็นลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าที่เป็นกลุ่มหรือลูกค้าทั่วไป รวมทั้งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มเป้าหมายรองและกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นนี้จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และสื่อสารไปยังใคร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image Analysis) เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายมองภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร สินค้าและคู่แข่งในลักษณะใดบ้าง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติและการกระทำของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ (Duncan, 2005)

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สามารถทำได้ใน 2 มิติ คือ วัดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรโดยใช้มาตรวัดความคุ้นเคย (Familiarity Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เคยรู้จักมาก่อน เคยได้ยักรู้จักเพียงเล็กน้อย รู้จักพอสมควรและรู้จักเป็นอย่างดีอีกมิติหนึ่ง คือ วัดความรู้สึกที่มีต่อองค์กร โดยใช้มาตรวัดความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ไม่ชอบอย่างมาก ไม่ค่อยชอบเฉยๆ ค่อนข้างชอบ และชอบมาก (Kotler, 2003)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) เพื่อให้ทราบว่า สารที่ถูกส่งออกไป จะได้รับการตอบสนองแบบใดจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) การตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) หรือการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งหากจะอธิบายโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นของการตอบสนอง (Hierarchy-of-Effects Model) การตอบสนองของผู้บริโภคจะมีทั้งหมด 6 ลำดับขั้นตามภาพที่ 2.1 คือ (Lavidge & Steiner, 1961)

- **ขั้นตระหนักรู้ (Awareness)** หากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักสินค้ามาก่อน การสื่อสารจะต้องเป็นไปเพื่อสร้างการตระหนักรู้ว่ามีสินค้าดังกล่าวอยู่ในตลาด ดังนั้น สารที่ส่งออกไปจึงต้องเรียบง่ายและชัดเจน เช่น การตอกย้ำชื่อสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้โดยง่าย เป็นต้น

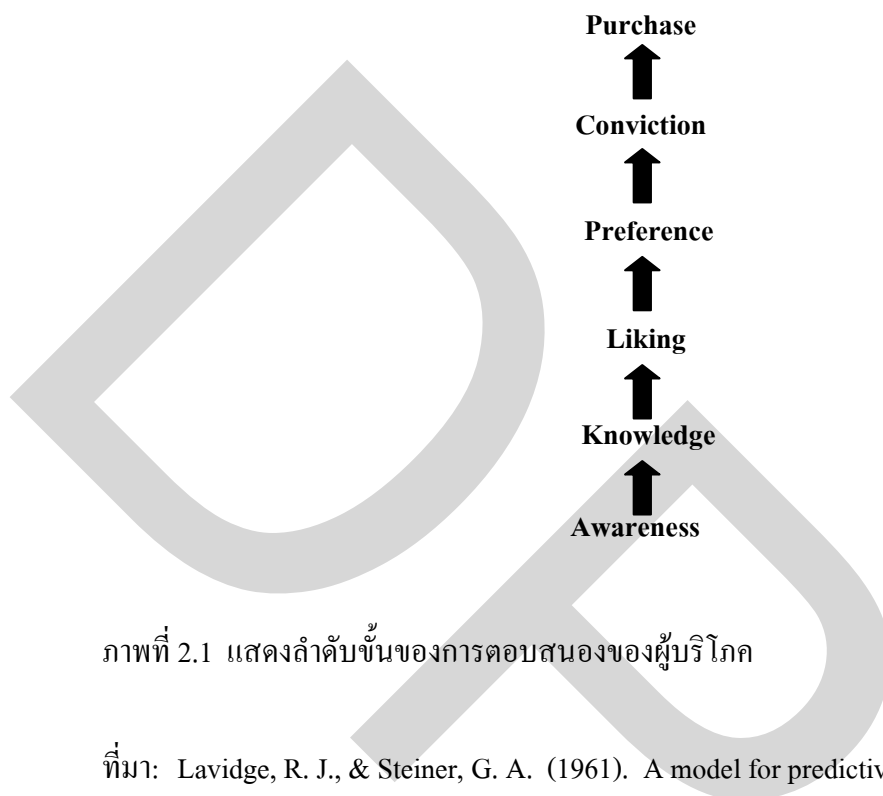
- **ขั้นความรู้ (Knowledge)** หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักรู้ในสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การให้ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้โดยง่าย เป็นต้น

- **ขั้นความชอบ (Liking)** เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ก้าวสู่การตอบสนองในขั้นต่อไป

- **ขั้นความชอบมากกว่า (Preference)** ในขั้นตอนนี้ การสื่อสารจะต้องพยายามให้ข้อมูลในด้านคุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติดีเด่นต่างๆ ของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายชอบสินค้ามากกว่าสินค้าคู่แข่ง

- **ขั้นตัดสินใจ (Conviction)** เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบและอยากได้สินค้าดังกล่าว การสื่อสารต้องเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายชอบสินค้ามากกว่าสินค้าคู่แข่ง

- **ขั้นการซื้อ (Purchase)** ถือเป็นลำดับของการตอบสนองของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ซึ่งการสื่อสารต้องทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมโดยไม่ลังเลแทนที่จะหยุดรอข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม หรือเลื่อนการซื้อออกไปเป็นครั้งหน้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดราคา ของแถม หรือการทดลองใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), p. 61.

ในขั้นที่ 2 ของ Duncan (2005) เสนอเพิ่มเติมในเรื่องการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOTs) ของการดำเนินธุรกิจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับสถานการณ์

3. การออกแบบสาร (Design the Message) โดยนักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาใน 4 ด้าน คือ (Kotler, 2003)

- จะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content)ว่าจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ประเภทใดไม่ว่าจะเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่มุ่งนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของสินค้า ทั้งคุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือประสิทธิภาพหรือจะใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ทั้งอารมณ์ในเชิงบวก (Positive Emotion) เช่น ความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ความรัก ฯลฯ หรืออารมณ์ในเชิงลบ (Negative Emotion) เช่น ความหวาดกลัว ความละอาย ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลัวความเจ็บไข้ได้ป่วย จึงต้องไปตรวจสุขภาพหรือหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น งดสูบบุหรี่

บุหรี่ปราะกะถ้วเป็นมะเร็ง เป็นต้ัน จุคจุงใจประภะทสุคท่ายค็ือ จุคจุงใจด้ำนสึลชรรรม (Moral Appeal) ที่มุงส์ือสารไปย้งความีเหตผลของกุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่าสึงใดถูกค็องและเหมาสมที่จจะกระทำ

- จะสึือสารอย่างไรให้สมเหตสมผล เพื่อกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) โดยโครงสร้างของสารมีผลต่อประสิทธิภัพในการสึือสารเป็นอย่างมก ทั้งในเรื่งของลำดับขัันของการนำเสนอสารในงานโฆษณาท็ืออาจแสดงข้อสรุปลั้วอย่างชดัเจนหรือท็ึงเป็นปริศนาให้กุ่มเป้าหมายค็ันหาคําตอบด้วยตนเอง นอกจากนัันนักสึือสารการตลาดอาจเลื่อกที่จจะนำเสนอจุคค็ือของสินค้ำแต่เพียงด้ำนเด็ย (One-sided Arguments) ซึงมีข้อค็ิดรท็ึงสามารถสึือสารคูนประโยชนัได้้อย่างชดัเจนแม้กุ่มเป้าหมายจะไม่ได้ให้ควมสนใจกับทุกรายละเอ็ยคของสารก็ย้งสามารถเข้าใจในคูนสมบัต็ีข้อค็ือของสินค้ำ หรือนักสึือสารอาจเลื่อกที่จจะนำเสนอท็ึงจุคค็ือและจุคค็ือขงสินค้ำ (Two-sided Arguments) เพื่เพิ่มควมน่าเชื่อถ็ือให้กับสารโดยเฉพาในกรณีท็ึงกุ่มเป้าหมายเป็นผู้ท็ึงมีการศึษาสูง หรือมีควมไม่เห็นด้วยกับคูนสมบัต็ีของสินค้ำ

- จะสึือสารอย่างไรในแง่สัญลัคษณั เพื่อกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) เนื่งจากทูกองคั้ประกอบของสารท็ึงถูกสึือออกปลั้วล้วนมีควมสําคัญต่อกุ่มเป้าหมาย เช่นในโฆษณาสังพิมพ์ค็องมีการออกแบบภัพ สึสัน และคําโฆษณาท็ึงเหมาสมขณะท็ึงโฆษณาทางวิทยุค็องคํานึงถึงเส็ยงโฆษก คูนภัพการบันทึกเส็ยง ส่วนโฆษณาทางโทรทศนัค็องค็องพิจารณาเลื่อกผู้แสดงแบบท็ึงค็ุงจุงใจมีการแต่งกายท็ึงเหมาสมสวยงาม

- ใครจะเป็นผู้ส่งสารออกไป เพื่อกำหนดแหล่งสาร (Message Source) หากผู้ส่งสารมีควมค็ุงค็ุงใจหรือเป็นบุคคลผู้มีช็ือเส็ยง (Celebrity) สารนัันก็จจะนำสนใจและงายต่อการระลึก นอกจากควมค็ุงค็ุงใจแล้วควมน่าเชื่อถ็ือ (Credibility) ของแหล่งสารก็เป็นสังสําคัญซึงควมน่าเชื่อถ็ือค็องกล่าวม็องคั้ประกอบ 3 ส่วนค็ือ 1) ควมเป็นผู้เช็ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) ได้แก่ การมีควมรู้ ควมชำนาญเป็นพิเศเฉพาทาง 2) ควมปลั้ววางใจได้ขงแหล่งสาร (Trust worthiness) แหล่งสารบางประภะทจะด้รับการขอมรับมกกว่า เช่น ผู้ช็ือขอมเชื่อเพื่งของตนเองมกกว่าพนักงานขาย และ3) ควมน่าชัันชอบขงแหล่งสาร (Likability) ซึงได้แก่ควมน่าค็ุงค็ุงใจ ควมเป็นท็ึงชัันชม เช่น นักแสดงคนโปรด ซึงหากแหล่งสารม็องคั้ประกอบทูกประการท็ึงกล่าวมา ก็จจะชัวยกระคั้บควมน่าเชื่อถ็ือขงแหล่งสารได้เป็นอย่างค็

4. การเลื่อกชองทางการสึือสาร (Select the Communication Channels) นักสึือสารการตลาดค็องเลื่อกชองทางท็ึงจะส่งสารออกปลั้วกุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภัพโดยอาจแบ่งชองทางการสึือสารออกเป็น 2 ประภะท ค็ือ (Kotler, 2003)

- ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล (Face-to-Face) หรือการสื่อสารจากบุคคลไปยังกลุ่มคน (Person-to-Audience) รวมถึงการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ 1) สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเครือข่าย สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ 2) บรรยากาศ (Atmospheres) ได้แก่ องค์ประกอบแวดล้อมทุกชนิดที่สามารถสร้างหรือสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า และ 3) เหตุการณ์ (Events) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมที่มีลักษณะเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การจัดงานแถลงข่าว การเปิดตัวสินค้า

5. การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communications Budget) โดยทั่วไปแล้วมีด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003)

- กำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) หรือจากยอดขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้เพราะเป็นวิธีที่สมเหตุผลและทำให้ฝ่ายบริหารขององค์กรสามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วยแต่ข้อเสียคือทำให้ยอดขายเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณขึ้นอยู่กับเงินทุนมากกว่าโอกาสทางการตลาด

- กำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจไม่ค่อยสมเหตุผลในทางปฏิบัติมากนัก เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีเงินทุน แหล่งทรัพยากร โอกาสทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

- กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Method) ในแบบนี้ นักการตลาดจึงต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนก่อนในเบื้องต้นรวมถึงมีการกำหนดภารกิจที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ท้ายสุดจึงค่อยพิจารณาว่าจะใช้จ่ายงบประมาณเท่าไรในการปฏิบัติภารกิจนั้น

- กำหนดงบประมาณเท่าที่สามารถจะใช้ได้ (Affordable Method) โดยไม่ได้มองว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการลงทุน (Investment) รูปแบบหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขาย (Sales Volume) ซึ่งการกำหนดงบประมาณด้วยวิธีนี้จะทำให้การบริหารงบประมาณรายปีขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและควบคุมได้ยาก

6. การพิจารณาในเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications mix) โดยมีปัจจัยในการพิจารณารวมทั้งสิ้น 3 ประการ (Kotler, 2003) คือ 1) ลักษณะของตลาด (Type of product Market) เช่น ถ้าเป็นสินค้าในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ส่วนผสมของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ควรพิจารณาตามลำดับอาจได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าในตลาดธุรกิจ (Business Market) อาจให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ 2) ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) โดยเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดจะมีบทบาทสำคัญในหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น หากต้องการสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าก็ควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าหากต้องการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจก็ต้องเลือกใช้การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลัก และ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle Stage) การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นๆ อยู่ในช่วงใดของวงจร เช่น ถ้าเป็นช่วงของการแนะนำสินค้าสู่ตลาดควรเริ่มด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ หลังจากนั้นใช้พนักงานขายเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด และตามด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

7. การประเมินผล (Measure the Communications Results) หลังจากที่ได้ดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว นักสื่อสารต้องประเมินถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงสารที่ถูกสื่อออกไปได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไรต่อสารดังกล่าว เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติต่อสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ อย่างไร มีการตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร ซื้อสินค้าหรือไม่ ชอบสินค้าหรือไม่ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ (Kotler, 2003)

8. การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process) จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้มีการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และต้องการการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึง รวมทั้งการที่มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้องค์กรไม่สามารถยึดติดอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารเพียงไม่กี่ประเภทแต่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในลักษณะที่บูรณาการหรือผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำหน้าที่ในการส่งสารที่มีเอกภาพเพื่อสร้างผลกระทบด้านยอดขายสร้างความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทขององค์กร (Kotler, 2003)

นอกจากนั้นหากจะอธิบายอย่างชี้ชัดลงไปถึงกระบวนการของการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ Duncan (2005) กล่าวว่า การวางแผนดังกล่าวมีขึ้นเพื่อกำหนดปัญหาด้านการสื่อสารพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไข โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกทั้งยังเป็นการสร้างการ

ประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบถึงบทบาทของตนและทำงานไปในทิศทางเดียวกันและสุดท้ายเป็นการกำหนดมาตรฐานในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งวิธีที่เป็นที่ยอมรับของนักสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่ง คือ การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Campaign Planning) หมายถึง การวางแผนงานโดยมิได้อ้างอิงจากข้อมูลเดิมแต่เป็นการนำสถานการณ์ปัจจุบันมากำหนดแผนงาน และสามารถปรับใช้ได้กับองค์กรทั้งแบบธุรกิจต่อธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนในการวางแผน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Audiences) ประกอบด้วยการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmenting หรือ Grouping) ตามบุคลิกลักษณะ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่แตกต่างกัน และการกำหนดกลุ่ม (Targeting) หมายถึง การวิเคราะห์ ประเมินผล จัดลำดับความสำคัญกลุ่มตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุดโดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าที่ได้รับการคาดหวังหรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Duncan, 2005)

2. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Analyzing SWOTs) ได้แก่ การประเมินอย่างมีหลักการต่อจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ที่เป็นปัจจัยภายในและองค์กรสามารถควบคุมได้ สำหรับจุดแข็งและจุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการมีนวัตกรรมใหม่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ โดยองค์กรสามารถหาจุดแข็งและจุดอ่อนได้โดยการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (Relationship Constructs) ในส่วนของอุปสรรค คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่อาจลดคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าลงซึ่งทำให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขแม้อุปสรรคจะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้แต่องค์กรก็สามารถเรียนรู้ได้ สุดท้ายคือ โอกาสหมายถึงสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจรวมทั้งสถานการณ์ตลาดซึ่งช่วยในการเพิ่มทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้านแล้วก็จะต้องนำมาจัดลำดับความสำคัญ โดยเริ่มจาก 1) ปัจจัยที่สร้างความเสียหายอย่างแท้จริง (Realistic Damage) มาจากจุดอ่อนหรืออุปสรรค 2) ปัจจัยที่สร้างผลประโยชน์อย่างแท้จริง (Realistic Benefit) ซึ่งมาจากจุดแข็งหรือโอกาส 3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (Cost) กับปัจจัยแต่ละประการ และ 4) เวลาที่ต้องใช้ (The Time Frame) ซึ่งปัจจัยแต่ละประการต้องพิจารณาประกอบกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย (Duncan, 2005)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determining Marketing Communication Objectives) หมายถึง เป้าหมายที่นักสื่อสารการตลาดต้องการจะบรรลุด้วยการทำการสื่อสารการตลาด โดยเป้าหมายนั้นต้องสามารถวัดผลได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีต้องประกอบไปด้วย 4 ลักษณะคือ 1) เป็นเป้าหมายที่มีความชัดเจน (Specific) 2) เป็นเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ (Measurable) 3) เป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ (Achievable) 4) เป็นเป้าหมายที่มีความท้าทาย (Challenging) ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของทัศนคติ (Attitude) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และความชอบมากกว่า (Preference) ต่างจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของพฤติกรรม (Behavior) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

4. การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (Developing Strategies and Tactics) โดยกลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ ส่วนกลวิธี (Tactics) คือรูปแบบในการนำเสนอกลยุทธ์ให้เกิดขึ้น โดยขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ 1) ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดและสื่อ (Selecting the Marketing Communication and Media Mixes) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เครื่องมือที่เลือกใช้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดในส่วนของสื่อก็ต้องมีการใช้สื่อหลากหลายในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดแนวคิดสร้างสรรค์ (Selecting the Creative Idea) โดยแนวคิดที่นำมาใช้ต้องเหมาะสมและมีแนวคิดหลักที่ดี (The Big Creative Idea) และ 3) การนำเสนอกลยุทธ์ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่แข็งแกร่ง (Selling the Strategy with a Strong Rationale) เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากลยุทธ์แนวคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธียังต้องคำนึงถึงเรื่องของเวลาและกำหนดการเพราะแต่ละสินค้ามีช่วงเวลาและฤดูกาลขายที่ต่างกัน นอกจากนั้นในแง่ของการใช้สื่อก็ต้องมีการกำหนดตารางเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการประสานงานกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายด้วย (Duncan, 2005)

5. การกำหนดงบประมาณ (Setting the Budget) คือ การพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ในแง่ของนักการตลาดถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง จึงต้องพิจารณาว่าผลที่ได้รับจากการลงทุน (Return on Investment) มีความคุ้มค่าหรือไม่ วิธีการกำหนดงบประมาณมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ 1) กำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย (Percent-of-Sales Budgeting) โดยพิจารณาจากประมาณการยอดขายที่คาดว่าจะได้และกำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายนั้น วิธีนี้ทำให้การกำหนดงบประมาณขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายขององค์การเป็นหลัก 2) กำหนดงบประมาณจากผลที่

ได้รับจากการลงทุน (ROI Budgeting) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะแสดงผลชัดเจนว่าองค์กรจะได้รับอะไรจากเงินที่ลงทุนไป ทั้งยังทำให้เห็นว่าองค์กรต้องจำหน่ายสินค้ามากเท่าใดจึงสามารถสร้าง จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) หรือจุดที่รายจ่ายเท่ากับกำไรเพื่อตัดสินใจว่าต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด 3) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Budgeting) โดยใช้การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) แล้วดูว่าจะใช้งบประมาณในการบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่วางไว้ และ 4) กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากสัดส่วนการลงทุนของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน (Share-of-Voice Budgeting) (Duncan, 2005)

6. การประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Evaluating Effectiveness) ซึ่งทำได้หลายวิธี อาทิ 1) การทดสอบตลาด (Market Testing) เพื่อดูว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จท่ามกลางภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการลงสื่อโฆษณา เพื่อรู้ถึงวิธีการในการรักษาส่วนแบ่งตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ 2) การประเมินประสิทธิผลของแผนรณรงค์ (Campaign Effectiveness) เพื่อดูว่าสิ่งที่ดำเนินการไปนั้นตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการประเมินผล และ 3) การดูการตอบสนอง (Feedback) ข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของงาน โดยการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าจะทำให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) (Duncan, 2005)

สรุปได้ว่าขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารหลายประเภทเข้าด้วยกันซึ่ง Keller (2003) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดควรบูรณาการหรือผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารโดยพิจารณาในทุกเครื่องมือที่สามารถติดต่อ (Contact) กับผู้บริโภคได้ ในแง่ของโอกาสในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ การให้ข้อมูล วิธีการ วัดประสิทธิผล และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการบูรณาการหรือผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องพิจารณาในเชิงการเงินเพื่อการตัดสินใจว่าต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดใด และมากเท่าไร ผลตอบรับที่เกิดขึ้นคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปหรือไม่ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หลังจากที่ได้เข้าใจความหมาย ความสำคัญ ขั้นตอนในการวางแผน การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ โดย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการหีบยกเฉพาะบางเครื่องมือที่สำคัญมาอธิบายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุชัดเจน โฆษณาเหมาะในการเข้าถึงคนหมู่มาก ช่วยสร้างความตระหนักรู้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย (Duncan, 2005)

Wells, Burmett และ Moriarty (2003) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาออกเป็น 1) โฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว 2) โฆษณาท้องถิ่น หรือโฆษณาเพื่อขาย (Retail or Local Advertising) ที่มุ่งโฆษณาเพื่อสนับสนุนร้านค้าหรือการขายสินค้าในพื้นที่เฉพาะเจาะจงเป็นการบอกคุณสมบัติในสินค้าและแจ้งให้ทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายแล้วในตลาด 3) โฆษณาทางการเมือง (Political Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนประชาชนให้ออกเสียงหรือสนับสนุนแนวคิดทางการเมือง 4) โฆษณาสารานุกรม (Directory Advertising) เพื่อลงประกาศให้คนทั่วไปทราบถึงแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สมุดหน้าเหลือง 5) โฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct-response Advertising) โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดทางตรงหรือ Direct Mail เพื่อวัตถุประสงค์ทางการขายตรง โดยผู้บริโภคสามารถตอบรับทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ 6) โฆษณาระหว่างธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business – to – Business Advertising) คือ การทำโฆษณาเพื่อส่งสารไปยังร้านค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ 7) โฆษณาองค์การ (Institutional Advertising) หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Corporate Advertising เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์การต่อสาธารณชน 8) โฆษณาบริการสาธารณะ (Public Service Advertising – PSAs) เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แผนรณรงค์ส่งเสริมสังคมต่างๆ เช่น เมาไม่ขับ เป็นต้น และ 8) โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Interactive Advertising) คือการโฆษณาเพื่อส่งสารไปยังบุคคลเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต (Online Media) เช่น Web pages, Banner ads

ขณะที่ Keller (2003) ได้ให้นิยามการโฆษณาว่าหมายถึง การนำเสนอแบบไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้โดยผ่านทางภาพและเสียงที่น่าเสนอออกไป นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ การโฆษณาจะต้องกระทำผ่านสื่อ (Media) ต่างๆ โดย Duncan (2005) กล่าวเสริมว่า สื่อ คือ เครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) และสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยสื่อแต่ละประเภทสามารถแยกย่อยออกไปตามชนิดของสื่อ (Media) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร เป็นต้น และในแต่ละชนิดของสื่อที่เฉพาะเจาะจงก็จะประกอบด้วยพาหนะ (Vehicle) ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิตสื่อแต่ละบริษัท อาทิ หนังสือพิมพ์ ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น สื่อโฆษณา แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ประกอบด้วย สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่ใช้ฟังประกอบ (Background Medium) คือ สามารถเปิดฟังพร้อมทำอย่างอื่นไปด้วย ในขณะที่เดียวกันได้ คลื่นวิทยุทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงบุคลิกของผู้ฟัง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ อย่งไรก็ตาม สื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่มีการรบกวนสูง และคนฟังอาจไม่ได้ตั้งใจฟังสาระจริงๆ นอกจากฟังเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง มีอิทธิพลและความน่าสนใจเพราะสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงจึงสามารถลงโฆษณาในลักษณะของการสาธิตการใช้สินค้าได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้มีโทรทัศน์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive TV) ซึ่งผู้ชมสามารถตอบสนองต่อรายการในโทรทัศน์ด้วยเครื่องควบคุม (Remote Control) ได้มากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าจอ (Duncan, 2005)

โดย Keller (2003) กล่าวเสริมว่าสื่อโทรทัศน์ (Television) นับเป็นสื่อที่มีบทบาทยิ่ง เพราะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวโดยสื่อสารไปยังคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน จึงเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า และนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างน่าสนใจ ข้อด้อยของสื่อโทรทัศน์ได้แก่ ผู้ชมอาจให้ความสนใจต่อภาพและเสียงจนมองข้ามสาระสำคัญของงานโฆษณาไป รวมถึงสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการกระจุกตัวของสื่อ (Clutter) สูงทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ง่าย รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย ดังนั้นการสร้างสรรคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างสรรค์ควรใช้กลวิธีในการดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้จุดจูงใจ (Appeal) แบบต่างๆ เป็นต้น ส่วนสื่อวิทยุ (Radio) เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมแพร่หลายมีความยืดหยุ่นสูง ละมีสถานีวิทยุที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังชัดเจนมากขึ้น ข้อดีของสื่อวิทยุคือค่าใช้จ่ายในการผลิตชิ้นงานโฆษณาและค่าสื่อจะค่อนข้างต่ำ แต่ข้อเสียคือเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทางเสียงแต่เพียงอย่างเดียวไม่เห็นภาพจึงยากต่อการใช้สื่อวิทยุในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุจึงควรกล่าวถึงตราสินค้าตั้งแต่ตอนแรก กล่าวซ้ำให้บ่อยๆ อธิบายถึงประโยชน์ที่

ผู้บริโภคจะได้รับและพูดซ้ำแล้วซ้ำอีก เราสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้สื่อวิทยุได้โดยการใช้ลูกเล่นของเสียงดนตรีเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างจินตนาการของผู้ฟัง

2. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print) นับเป็นสื่อโฆษณาที่ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้มาก แต่เนื่องจากภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาส่งพิมพ์จะเป็นภาพนิ่งจึงไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้ เพื่อสร้างการนำเสนอในรูปแบบเคลื่อนไหว (Dynamic) และไม่สามารถใช้ในการสาธิตสินค้าได้นอกจากรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า โฆษณาส่งพิมพ์สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้ หากงานโฆษณามีความชัดเจนตรงไปตรงมามีเอกภาพในสารที่นำเสนอทั้งภาพและข้อความรวมถึงมีการระบุตราสินค้าอย่างเด่นชัด ข้อดีของสื่อโฆษณาชนิดนี้ คือ คุณภาพการพิมพ์ของสื่อ ที่อาจลดทอนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลงโฆษณาได้ (Keller, 2003)

โดย Duncan (2005) กล่าวเสริมว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ สื่อที่สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษหรือวัสดุอื่น อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ แผ่นพับ บรรจุกัณฑ์ เป็นสื่อที่สามารถอยู่ได้นานและอ่านหรือดูซ้ำอีกเมื่อไรก็ได้สามารถจำแนกได้หลายประเภท อาทิ 1) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เช่น โฆษณาแบบ Classified Ads เป็นโฆษณาขนาดเล็กมีแต่ตัวอักษรโฆษณาอยู่ในส่วนโฆษณาส่วนๆ ไม่มีบทความใดแทรกอยู่ในหน้าจะแบ่งตามหมวดสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการหา Display Ads เป็นโฆษณาทั่วไปที่มีทั้งภาพและตัวอักษร Supplement Inserts คือ ใบแทรกที่เจ้าของสินค้าพิมพ์ขึ้นมาแล้วนำมาแทรกในสื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่มีความแพร่หลาย เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่สามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาได้เร็ว จุดอ่อนคือ เป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานสั้น คุณภาพการผลิตไม่ดี และมีการกระจุกตัวของสื่อมาก 2) สื่อนิตยสาร (Magazine) มีทั้งแบบรายสัปดาห์ รายปี รายเดือน แบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน โฆษณาที่ลงในนิตยสารมีหลายแบบ เช่น Gatefolds คือ ตำแหน่งหน้าที่ยื่นออกมาจากปก Preprinted ads (tips in) เป็นหน้าโฆษณาที่มีความหนาและแทรกอยู่ในนิตยสารทำให้เกิดความสะดุดตาเวลาเปิดอ่าน Pop – up Ads คือ โฆษณา 3 มิติ Scent Strips เช่น พวกแผ่นตัวอย่างน้ำหอมในนิตยสารข้อดีของสื่อนิตยสาร คือ คุณภาพการผลิตที่ดีกว่าสื่อหนังสือพิมพ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจน ข้อเสีย คือ ค่าลงโฆษณาแพงกว่าและได้ความถี่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ และมีการเปิดรับโฆษณาล่วงหน้านานกว่าจึงไม่ยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนแบบโฆษณา 3) ทำเนียบนาม (Directories) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจต่อธุรกิจหรือผู้ค้าปลีก เช่น สมุดหน้าเหลือง แต่สื่อชนิดนี้มีข้อเสียคือ ความถี่ของการตีพิมพ์มีแค่ปีละครั้งธุรกิจใหม่ที่เกิดระหว่างปีจึงไม่สามารถใช้สื่อชนิดนี้ได้

3. สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Media) คือ สื่อโฆษณาที่กระทำผ่านอีเมลล์ โทรศัพท์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อสื่อสารหรือสร้างการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุอย่างชัดเจนปัจจุบัน สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและทำให้นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลากับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยนักการตลาดสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ นักการตลาดควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตให้ทันสมัยอยู่เสมอ นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคอยติดตามประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ นอกจากนี้หากนักการตลาดสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้ดีก็จะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

4. สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Online) ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยสื่อประเภทนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ (Website) และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Ads) โดยในส่วนของเว็บไซต์เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้ามีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ด้วยการสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต (Online) ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัย ในส่วนของโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น คือการทำโฆษณานบนเว็บไซต์ เช่น การทำ Banner ads, Skyscraper ads, Rectangle ads เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูในรายละเอียด และสามารถใช้สื่อสารตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

5. สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (Place Advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่นอกเหนือไปจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรืออาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out – of Home advertising) สื่อโฆษณาชนิดนี้หมายรวมถึงป้ายโฆษณา (Billboard) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาของสายการบิน สื่อโฆษณาใน Lounges ต่างๆ รวมไปถึงการนำสินค้าเข้าไปประกอบฉากในโรงภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ (Product Placement) ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนไปกับเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้ชมและการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือการโฆษณาในร้าน (In – Store ads) เช่น โฆษณานรถเข็นสินค้า ทางเดิน ชั้นวาง

สินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดวิทยุในร้านค้า ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่กล่าวมานี้มีข้อดีคือถือเป็นการเลือกที่นักการตลาดจะสามารถหลีกเลี่ยงจากสื่อดั้งเดิมที่นับวันจะได้รับความนิยมน้อยลงมาสู่สื่อใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Keller, 2003)

Duncan (2005) กล่าวเสริมว่า สื่อโฆษณานอกสถานที่ประกอบไปด้วย 1) โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor ads) เช่น ป้าย Billboards ต่างๆ 2) ป้ายสัญลักษณ์และแผ่นโฆษณา (Signs and Posters) เช่น ป้ายบนรถไฟใต้ดิน แท็กซี่ ป้ายจอรถประจำทางรวมถึงในห้างสรรพสินค้า ห้องสมุด คลับ ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือ มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายสูง และสามารถทำโฆษณาแบบต่อนต่อนื่อง (Teaser ads) ได้ ข้อเสียคือ คนมักดูป้ายแต่เพียงผ่านไปๆ เช่น การขับรถผ่านป้ายด้วยความเร็วสูงสารที่อยู่บนป้ายจึงต้องเรียบง่าย ชัดเจน และต้องเปลี่ยนแบบบ่อยๆ เพื่อดึงความสนใจของคนดูไว้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีสื่อออกสถานที่ชนิดอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema and Video) อาทิ Trailers คือ โฆษณาที่ฉายก่อนฉายภาพยนตร์ ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ชมถูกจำกัดให้ต้องรับชมอย่างเลี่ยงไม่ได้ และมีการกระจุกตัวของสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นยังมีโฆษณาบนถุงข้าวโพดคั่ว ป้ายบริเวณ Lobby Kiosk โฆษณาใน VDO หรือ VCD ส่วนการนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปอยู่ในรายการบันเทิง (Product Placement) เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ถือเป็นการโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งและสุดท้ายคือสื่อพิเศษต่างๆ (Non Traditional Media) เช่น บอลลูกแก้ว น้ำ โฆษณาในห้องน้ำ ตู้ ATM ฯลฯ สื่อเหล่านี้มักใช้เพื่อสร้างกระแสในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing)

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยใช้ประชาคมติเป็นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร และสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การแถลงข่าว การส่งภาพข่าวหรือจดหมายข่าว และหมายรวมถึงการทำรายงานประจำปี การจัดการกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ นอกจากนั้น การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งหมายถึงการทำการตลาดโดยกลวิธีที่หลากหลายเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Keller, 2003) โดย Duncan (2005) จำแนกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็นหลายแบบ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ถูกใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายด้วยการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และเป็นช่องทางการสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของการบริหารงานขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สาธารณชน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายผ่านกิจกรรมต่างๆ

2. การเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้า (Brand Publicity) หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อส่งข่าวสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปยังช่วยสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างกระแสเกี่ยวกับตราสินค้าบอกต่อ และสร้างความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) คือ การสงวนรักษาความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่เสมือนผู้กั้นกรงข้อมูล (Gatekeepers) หมายถึง บรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าวที่เลือกเรื่องราวข่าวสารที่คิดว่าน่าสนใจสำหรับผู้่านลงตีพิมพ์ผ่านสื่อ

4. การสื่อสารระดับองค์กร (Corporate Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ถูกกระทำโดยผู้บริหารอาวุโสขององค์กร ผู้ซึ่งให้คำแนะนำกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเกี่ยวกับการวางตัวขององค์กรต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Corporate Relations) ในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

5. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาระบบการสื่อสารระหว่างพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน และพร้อมจะเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กร

6. ความสัมพันธ์ทางการเงิน (Financial Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้ร่วมลงทุน นักวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อมวลชนทางการเงิน

7. การบริหารสภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง แผนในการบริหารจัดการที่องค์กรใช้ในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น การนัดหยุดงาน

Wells et al. (2003) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations--MPR) ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสนับสนุนการขายและการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรช่วยส่งเสริมการทำตลาดและการขาย โดยการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ สามารถดำเนินการผ่านสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดดังนี้ (Wells et al., 2003) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ควบคุมได้ จะประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาที่กระทำโดยองค์การ (House ads) เช่น การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การตีพิมพ์โฆษณาเอง 2) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) ที่จากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร 3) โฆษณาองค์การ (Corporate Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์หรือวิสัยทัศน์ขององค์การมากกว่าการมุ่งขายสินค้าหรือบริการ ทำให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ขององค์การ ชื่อองค์การ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ 4) สิ่งพิมพ์ขององค์การ (In-House Publications) เช่น รายงานประจำปี (Annual Reports), จดหมายข่าว (Newsletter), Pamphlets, booklets, Bulletins 5) เครื่องมือในการนำเสนอต่างๆ (Visual Presentations) เช่นภาพ (Photos) หรือภาพเคลื่อนไหว (Films) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์การและสินค้าขององค์การ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 1) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Releases) คือ การส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ โดยเมื่องค์การจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาข่าวที่จะส่งไปยังสื่อ แต่สื่อต่างๆ จะทำการพิจารณาเลือกว่าจะนำเสนออะไรและอย่างไรด้วยตนเอง 2) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conferences) คือ การที่ตัวแทนของบริษัทได้แถลงข่าวสารบางอย่างต่อสื่อมวลชน ซึ่งในบางครั้งสื่ออาจไม่ได้มองเนื้อหาที่ถูกแถลงว่าเป็น “ข่าว” จริง ผู้แถลงจึงต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และสามารถตอบคำถามของนักข่าวได้ รวมถึงมีการจัดเตรียม Press kit เพื่อให้ข้อมูลกับนักข่าวประกอบการแถลงด้วย 3) การจัดท่องเที่ยวให้สื่อมวลชน (Media Tours) โดยอาจมีการจัดแถลงข่าวระหว่างการท่องเที่ยวด้วย

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการยอมรับเชิงบวกของผู้บริโภคต่อองค์การและสินค้าขององค์การ และเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าการโฆษณา เพราะข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปมาจากสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังเป็นสื่อลดการระจุกตัวของโฆษณา เพราะข่าวสารคือการส่งสารในอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับสารที่มาจากโฆษณา ข้อดีประการสุดท้ายคือเป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณเนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าสื่อเพื่อลงข่าว ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์คือองค์การไม่สามารถควบคุมแนวทางของข่าว ปริมาณความถี่ของข่าวที่จะลงได้ รวมถึงยากที่วัดผลในด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Wells et al., 2003)

การประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ทำได้โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ได้มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง และได้มีการแจกจ่ายสื่อเหล่านั้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด สื่อมวลชนได้มีการลงเผยแพร่ข่าว (Coverage) ให้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม รวมถึงต้องวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (Systematic Content Analysis) ว่าลงได้ครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ หรือมีการเขียนถึงในเชิงบวกหรือไม่ (Wells et al., 2003)

2.1.3.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการทำการตลาดทางตรงให้ประสบความสำเร็จองค์การต้องมีการบริการลูกค้า (Customer Service) ที่ดี และมีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่มีประสิทธิภาพ เพราะฐานข้อมูลลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อองค์การในแง่การแข่งขันในตลาด เพราะทำให้ทราบถึงลักษณะลูกค้าที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน ความสำเร็จจากการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพคือ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง สามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Duncan, 2005) องค์การสามารถทำการตลาดระบบฐานข้อมูล (Database Marketing) โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบร่วมกับการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการตลาดลักษณะนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven Communication) ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจลักษณะของลูกค้า และสามารถวางแผนการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

Wells et al. (2003) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายและลูกค้าทำการติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร โดยใช้สารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่เหมาะสม 2) ทำการสื่อสารจากผู้ขาย 3) ลูกค้าตอบสนองด้วยการสั่งซื้อสินค้า 4) ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้า หรือปรับเปลี่ยนสินค้าคืน และ 5) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าด้วยการให้บริการหลังการขาย

เครื่องมือของการทำการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

1. จดหมายทางตรง (Direct Mail) คือ การโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกส่งทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Brochure) จดหมาย (Letter) จดหมายทางตรงสามารถบอกเล่าข้อมูลได้มากจึงดึงดูดความสนใจของ

ลูกค้าและส่งสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้า รวมถึงสร้างการตอบสนองได้ง่ายแต่อาจเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และส่งไปรษณีย์มาก รวมถึงอาจสร้างระดับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ไม่มากเท่าที่ต้องการ (Wells et al., 2003)

2. แคตตาล็อก (Catalog) มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์เหมือนจดหมายทางตรงแต่มีจำนวนหลายหน้าและมีการแสดงรายชื่อร้านค้า รูปแบบของแคตตาล็อกอาจทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับคนทั่วไป เช่น แคตตาล็อกของสินค้าแฟชั่นต่างๆ หรือทำขึ้นเพื่อสินค้าและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น แคตตาล็อกเครื่องประดับเพชร แคตตาล็อกควรถูกได้รับการออกแบบเพื่อความสะดวกรวดสบายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Wells et al., 2003)

3. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การเสนอขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับผลที่ได้จากการลงทุน การตลาดทางโทรศัพท์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Inbound หรือการที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสั่งซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นประกาศโฆษณาหรือแผ่นพับ และ Outbound หรือการที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรศัพท์ไปติดต่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้าซึ่งเสี่ยงต่อการถูกลูกค้าปฏิเสธมากกว่า ข้อเสียของการตลาดทางโทรศัพท์คือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในกรณีที่ต้องมีการชำระเงินล่วงหน้าหรือใช้บัตรเครดิต (Wells et al., 2003)

4. โฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct-Response Advertising) คือ การทำการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการได้รับการตอบสนองบางประการจากลูกค้า เช่น การระบุความต้องการการเยี่ยมชมศูนย์แสดงสินค้า การตอบแบบสอบถาม และการสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นวิธีการที่ค่อนข้างแพงเมื่อวัดประสิทธิผลในเชิงการขายมากกว่าการจดจำตราสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า (Wells et al., 2003)

จุดแข็งของการตลาดทางตรงคือเป็นการตลาดที่สามารถช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขายและการส่งสินค้า นักการตลาดสามารถทำหน้าที่ควบคุมสินค้าได้โดยตรงจนจบขั้นตอนการส่งสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง และเป็นการทำตลาดที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและรูปแบบ ส่วนข้อจำกัด คือ ลูกค้ามักไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าในขณะที่ยังไม่เห็นสินค้า ซึ่งปัจจุบันข้อจำกัดดังกล่าวได้รับการแก้ไขด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังอาจสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วยเอกสารแผ่นพับที่มากมาย (Wells et al., 2003)

2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะเวลาอันสั้นเพื่อเร่งการตอบสนองแบบฉับพลันจากผู้บริโภค (Duncan, 2005) โดย Keller (2003) เสริมว่าการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่โฆษณาจะบ่งบอกถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในยุคที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านการโฆษณาเพราะมีการจุกตัวของสื่อและสินค้ามีการพัฒนาจนแทบมองไม่เห็นความแตกต่าง การส่งเสริมการขายนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สำหรับร้านค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้านำสินค้าไปจำหน่าย เพื่อรองรับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีข้อเสียอยู่หลายประการ เช่น การส่งเสริมการขายอาจลดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อตราสินค้าต่างๆ ไปเรื่อยๆ ทั้งยังเพิ่มระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคทำให้ปัจจัยทางด้านราคากลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย ที่มีได้สนใจซื้อสินค้าเพราะคุณสมบัติที่ดีของสินค้า จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อการส่งเสริมการขายหมดลง

การส่งเสริมการขาย อาจถูกจำแนกได้เป็น 2 แบบหลัก คือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางเลือก ปริมาณ และเวลาในการซื้อ โดยสามารถแบ่งได้เป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Customer Franchise Building Promotions) ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า และการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Non-Customer Franchise Building Promotions) ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

Wells et al. (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายกับลูกค้า เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางมายังร้านค้าเพื่อมองหาตราสินค้าที่ต้องการ

เครื่องมือในการทำการส่งเสริมการขายกับลูกค้า ประกอบด้วย 1) การลดราคาสินค้าทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคาจากราคาปกติ (A Cents-off Deal) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าปกติ (Price-Pack Deals) การทำบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษ (Bonus Packs) และการเพิ่มจำนวนสินค้าในราคาขายที่ต่ำกว่าเดิม (Banded Packs) 2) คุปอง (Coupons) ใช้เป็นส่วนลดหรือแลกสินค้าพิเศษ ณ จุด

ขาย 3) การคืนสินค้าเมื่อซื้อแล้วเกิดความไม่พอใจในสินค้า (Refunds) และการชดเชยเงินค่าสินค้า บางส่วนให้กับผู้บริโภค (Rebates) 4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาส ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ 5) กิจกรรมพิเศษ (Special Events) เช่น การจัดเยี่ยมชมสินค้าหรือ เปิดตัวสินค้า 6) การประกวดและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) การประกวดคือ การ แข่งขันทางทักษะหรือความสามารถพิเศษบางอย่างเพื่อชิงรางวัล ส่วนการชิงโชค คือ การส่งรายชื่อ เข้าร่วมลุ้นรางวัล 7) การแจกของแถม (Premiums) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือแวะชมสินค้า ณ จุดขาย และ 8) การแจกของกำนัล (Specialties) คือ การแจกของที่ระลึกบางอย่างที่มีตราสินค้า ปรากฏอยู่ เช่น ปากกา แก้วน้ำ ปฏิทิน ฯลฯ (Wells et al., 2003)

ผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายกับลูกค้า นอกเหนือไปจากการขายสินค้าหรือบริการ แล้ว ยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้สินค้า สร้างการตลาดใช้สินค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งเปลี่ยนมาใช้สินค้าของเรา รวมทั้งยังเป็นการต่อยอดตราสินค้า ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) คือ การให้ผลตอบแทน หรือสิ่งจูงใจทางการเงิน (Financial Incentives) กับร้านค้า การให้ส่วนลด หรือจัดสรรตำแหน่งบน ชั้นวางสินค้าเพื่อจัดแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ชัดเจน เกิดความสะดุดตา อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายกับร้านค้านั้นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก ในการดำเนินงาน บริษัทจึงต้องมีการวางแผนที่ดีให้เกิดประสิทธิผลคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้จ่าย (Keller, 2003)

Duncan (2005) กล่าวเสริมว่าการทำการตลาดกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Marketing) ในปัจจุบันเป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของ องค์กรเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนด้านการขายสินค้า ซึ่งเกิดจากมุมมองทางการตลาดที่เปลี่ยนไป จากการที่ผู้ผลิตเป็นฝ่ายกำหนดว่าจะต้องผลิตสินค้าอะไร จะสนับสนุนการส่งเสริมการขายอย่างไร กับผู้ขายปลีกมาสู่อำนาจทางการตลาดของผู้ขายปลีกที่เป็นฝ่ายพิจารณาว่า จะเลือกสินค้าใดมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน จะจัดวางสินค้าในร้านอย่างไร จะทำการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าตัว ใดบ้าง

โดย Duncan (2005) ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) เป็นผู้จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือโรงงาน ไปส่งยังผู้ค้าส่ง (Retailers) 2) ผู้บรรจุส่ง (Bottlers) คือ บริษัทที่ซื้อส่วนผสมหรือตัวสินค้าไปเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปบรรจุขาย เอง 3) ตัวแทนจำหน่าย (Dealers) คือ บริษัทที่ซื้อวัสดุส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบขายในนาม

ของเจ้าของโรงงาน 4) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง

โดยในการส่งเสริมการขายกับผู้ค้านั้น ผู้ผลิตสินค้าจะโน้มน้าวให้ผู้ขายปลีกรับสินค้าของตนไปจำหน่ายในร้านค้าและจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดี ซึ่งขั้นแรกผู้ผลิตต้องสร้างอำนาจให้ตราสินค้าใหม่ โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาด และนำเสนอแผนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าปลีก โดยต้องนำเสนอแผนการตลาด การส่งเสริมการขายให้ข้อมูลผู้บริโภค คู่แข่ง นำเสนอผลกำไรที่ร้านค้าจะได้รับ รวมถึงให้ตัวอย่างสินค้าทดลอง สินค้าให้มากขึ้น จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีขึ้น และเพิ่มตำแหน่งของการวางขายสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น

เครื่องมือของการส่งเสริมการขายกับผู้ค้าส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคาสินค้าซึ่งมีหลายวิธีการ อาทิ Off-Invoice Allowances คือการลดราคาตามระยะเวลาในการวางบิล Volume Discount เป็นการลดราคาตามปริมาณสินค้าที่ซื้อถ้าซื้อจำนวนมากก็ได้ส่วนลดมาก Performance Allowances เป็นการลดราคาให้ร้านค้าที่ช่วยทำโฆษณาหรือพูดสนับสนุนสินค้า Display Allowances เป็นการลดราคาให้ร้านค้าที่จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีหรือให้พื้นที่มากเป็นพิเศษ Dealer Loaders คือการให้ส่วนลดกับกลุ่มร้านค้าที่มีความสำคัญสูง เช่น ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ Buy-Back Allowances คือ การรับซื้อสินค้าเก่ากลับคืน เพื่อนำสินค้าใหม่ไปวางจำหน่ายแทน Dealer Contests เป็นการประกวดแข่งขันระหว่างร้านค้าเพื่อส่วนลดพิเศษ In-store Demonstration คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้ผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย Sales Training เป็นการให้การฝึกอบรมกับพนักงานขายภายในร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขาย Co-op Advertising Allowances เป็นการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า Point-of-Purchase Display (POP) เป็นการใส่สื่อ ณ จุดซื้อ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเข้าไปอยู่ในร้านค้า ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผู้ค้าทั้งหมดนี้รวมเรียกว่ากลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) หมายถึง การสื่อสารเพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้จัดจำหน่ายในขณะที่กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) หมายถึง การสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงสินค้า (ซื้อสินค้า) จากผู้จัดจำหน่ายหรือเป็นการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

นอกจากนี้ความร่วมมือทางการตลาด (Co-Marketing) ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย คือ การสร้างความสมดุลในด้านราคาและภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการขายระดับท้องถิ่นของผู้ผลิตสินค้า ทั้งยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าในแง่ของการ

ปฏิบัติ ความร่วมมือทางการตลาดช่วยดึงความสนใจให้ลูกค้าเดินมาชมหรือผ่านไปมาในจุดจำหน่ายสินค้า

2.1.3.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ โอกาสในการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างความเกี่ยวพันและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า สามารถสร้างการสนับสนุนและการมีประสบการณ์ร่วม (Experience) กับตราสินค้าในทางอารมณ์รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยสื่อแบบดั้งเดิม กิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เพราะมันได้สร้างความเกี่ยวพัน (Involvement) ให้เกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความประทับใจและน่าจดจำกับผู้บริโภคมากกว่าการส่งสารตราสินค้าแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถเลือกกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยดูจากบุคลิกภาพของกิจกรรมนั้นๆ ได้ และที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักยังช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นไปด้วย

ขณะที่การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorships) คือ การให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล กิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับการสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ความท้าทายคือการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมโยงที่ช่วยเสริมแรงภาพลักษณ์ตราสินค้าในแบบที่ต้องการ ซึ่งควรเป็นการเชื่อมโยงที่เป็นเอกภาพกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร คือ 1) กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมควรเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า 2) กิจกรรมต้องช่วยเสริมแรงที่มีเอกภาพกับภาพลักษณ์และตำแหน่งตราสินค้า 3) การให้สนับสนุนกิจกรรมต้องช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยการขยายการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม 4) กิจกรรมดังกล่าวต้องสร้างความเกี่ยวพันในเชิงบวกกับตราสินค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของตราสินค้าในการเข้าร่วมกิจกรรม 5) การสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวต้องมีความคุ้มค่าในเชิงงบประมาณเมื่อเทียบกับการลงทุนในเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ และประการสุดท้าย 6) องค์กรควรได้สิทธิในการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในกลุ่มสินค้านั้นๆ (Duncan, 2005)

Keller (2003) เสริมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event Marketing and Sponsorship) หมายถึง การที่สินค้าให้การสนับสนุนด้านการกีฬา ศิลปะ บันเทิง หรือสังคม นับเป็นรูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจ

ที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Program) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เพราะควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันจึงจะเกิดประสิทธิผล

จุดแข็งของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ กิจกรรมสามารถยกระดับความโดดเด่นขององค์กรและตราสินค้าโดยการสร้างความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่วนข้อจำกัดของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ขอบเขตของกิจกรรม ที่มีกลุ่มสื่อสารเฉพาะคนบางกลุ่มซึ่งอาจเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของตราสินค้า ทำให้มีระดับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ องค์กรยังไม่สามารถควบคุมการจัดกิจกรรมที่ทำให้การสนับสนุนได้ทั้งหมด เพราะไม่ใช่ผู้จัดกิจกรรมโดยตรง (Duncan, 2005)

2.1.3.6 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อเพื่อหวังผลทางการขายซึ่งมีข้อดี คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างละเอียดและตรงความต้องการ ทั้งยังสามารถรับการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรงเพื่อทำการปิดการขายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ข้อเสียของการใช้พนักงานขายคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง สำหรับปัจจัยที่จะช่วยให้การใช้พนักงานขายมีประสิทธิภาพสูง คือการฝึกทักษะของพนักงานขายให้มีความรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจ สินค้าสามารถนำเสนอวิธีแก้ปัญหาเพื่อเชื่อมโยงสู่โอกาสทางการขาย นอกจากนี้พนักงานควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนา ผู้บริหารระดับสูงควรสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้กับพนักงานขายทำให้เขารู้สึกมั่นคงในอาชีพมีการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยผลตอบแทนที่มาจากยอดขายบริษัทอาจใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงเวลา และสุดท้ายคือเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ดูแลที่ดี (Keller, 2003)

ขณะที่ Duncan (2005) กล่าวเสริมว่าการขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจเชิญชวน ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งแบบ Business to Business และ Business to Customer ในขณะที่

เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย จะเป็นวิธีที่ช่วยในการส่งสารตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ในการอธิบายถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และจงใจให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร หากมีจุดใดที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด พนักงานขายจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันที การใช้การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร แบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ทรงพลังช่วยสร้างลูกค้าใหม่ให้องค์กรและช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันที่องค์กรอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยการเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี เช่น การส่งสินค้าถึงมือลูกค้า การอธิบายวิธีการใช้กลยุทธ์ในการใช้การขายโดยบุคคล มีหลักการสำคัญ คือ การช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือสร้างผลประโยชน์จากโอกาสที่มีให้กับลูกค้า นอกเหนือไปจากการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าตามปกติ พนักงานขายต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับผลดีผลเสียทางธุรกิจของลูกค้าเพื่อช่วยในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่าการขายแบบนำเสนอทางออก (Solution Selling) หรือการขายแบบเชิงโซล (Enterprise Selling) นอกจากนี้ พนักงานขายควรถามไถ่ลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นไปของธุรกิจของลูกค้าหรือเรียกเทคนิคนี้ว่าการประเมินความต้องการ (Needs Assessment) ซึ่งทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณะขององค์กรในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร (Customer Relationship Management) ยังมีบทบาทต่อพนักงานขายโดยพนักงานขายสามารถสร้างระบบการดูแลลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย พัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่อการขายจัดการขั้นตอนในการส่งสินค้า รวมถึงสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อฝ่ายขายและฝ่ายอื่นๆ (Duncan, 2005)

ขั้นตอนในการใช้การขายโดยบุคคล ได้แก่ 1) สร้างโอกาสทางการขายกับกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Generating and Qualifying Leads) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เพราะมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว และเป็นบุคคลที่มีความต้องการซึ่งตราสินค้ามีโอกาสในการตอบสนองให้ได้ และมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ 2) เปิดการขาย (Making the Sales Call) คือ การที่พนักงานขายหาโอกาสในการนำเสนอการขาย อาจเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างการประชุมซึ่งพนักงานขายควรมีอุปกรณ์ช่วยสนับสนุนการขาย (Sales Literature) เช่น Sales Kit, Video Presentation, Demonstration Materials เป็นต้น 3) จัดการกับการปฏิเสธของลูกค้า (Handling Objections) โดยพนักงานขายต้องพยายามเข้าถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ลูกค้าไม่สนใจคำเชิญชวน

หรือปฏิเสธ การซื้อสินค้า และหาหนทางที่จะสนองตอบต่อการปฏิเสธนั้น เพื่อความเข้าใจในตัวลูกค้าและแก้ปัญหาได้ตรงจุดในการเสนอขายครั้งต่อไป 4) ปิดการขายและติดตามการขาย (Closing and Following up the Sale) การปิดการขาย คือ การจบกระบวนการในการติดต่อค้าขายด้วยข้อตกลงที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย ตามด้วยขั้นตอนของการออกไปสั่งซื้อ เช่น สัญญา และดำเนินการตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ (Duncan, 2005)

อาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะทำหน้าที่หลัก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา จะทำหน้าที่สร้างการรับรู้ (Awareness) หรือการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ขณะที่การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาและความเข้าใจที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น การตลาดทางตรงจะเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลพื้นฐาน (Data Based) ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ใกล้เคียงกับความต้องการให้มากที่สุด และนำเสนอสิทธิพิเศษให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ก็เป็นเครื่องมือที่ดิ้นรนแห่งของการได้พบกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง มีประสบการณ์หรือสร้างประสบการณ์ที่ร่วมกันกับผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจได้ดี ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้รู้จักผู้บริโภคมากขึ้น มีโอกาสนำเสนอสินค้าหรือบริการมากขึ้น และได้รับฟังข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าได้ด้วย

อย่างไรก็ดี นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้ทั้งเครื่องมือและสื่อที่เหมาะสมในแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น แนะนำให้องค์กรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อ การใช้เวลากับสื่อต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นสื่อเก่าหรือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (New Media)

สื่อเก่าหรือดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่นักสื่อสารใช้ในการสื่อสารในยุคนั้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ แต่ในปัจจุบันได้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ขึ้น เรียกว่าสื่อใหม่ อันได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แม้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่จะเกิดขึ้นมากแต่ที่มีการกล่าวถึงบ่อยที่สุด คือ เว็บไซต์ อีเมล โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ เครื่องมือสื่อสารไร้สายแบบมือถือ และระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันนอกจากนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะสามารถช่วยสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์แบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟขึ้นมาได้ เป็นการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า

อย่างต่อเนื่องยาวนานหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดอีกประการ คือ การนำสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมมาผสานกับสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 แบบจำลองแสดงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในที่นี้ หมายถึงแบบจำลองที่แสดงกระบวนการในการวางแผนและใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ (IMC Strategic Planning Process) ของ Percy (1997) ตามแผนภาพที่ 2 ที่เริ่มต้นจากการพิจารณาตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพราะผู้บริโภคเป็นหัวใจในการวางแผนการสื่อสาร ดังนั้นขั้นแรกของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเริ่มต้นจากการเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) กับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากนั้นจึงเริ่มวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) แล้วจึงมาคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) โดยพัฒนาวัตถุประสงค์ดังกล่าวจากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด จากนั้นจึงคำนึงถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะต้องเปรียบเทียบผลดีผลเสียของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร จากนั้นจึงพัฒนาเป็นบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Brief) ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายนั้น เป็นการเลือกสื่อต่างๆ ที่จะใช้สำหรับสื่อสารการตลาดโดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองและเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ และจะต้องทำให้มั่นใจว่ามีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร



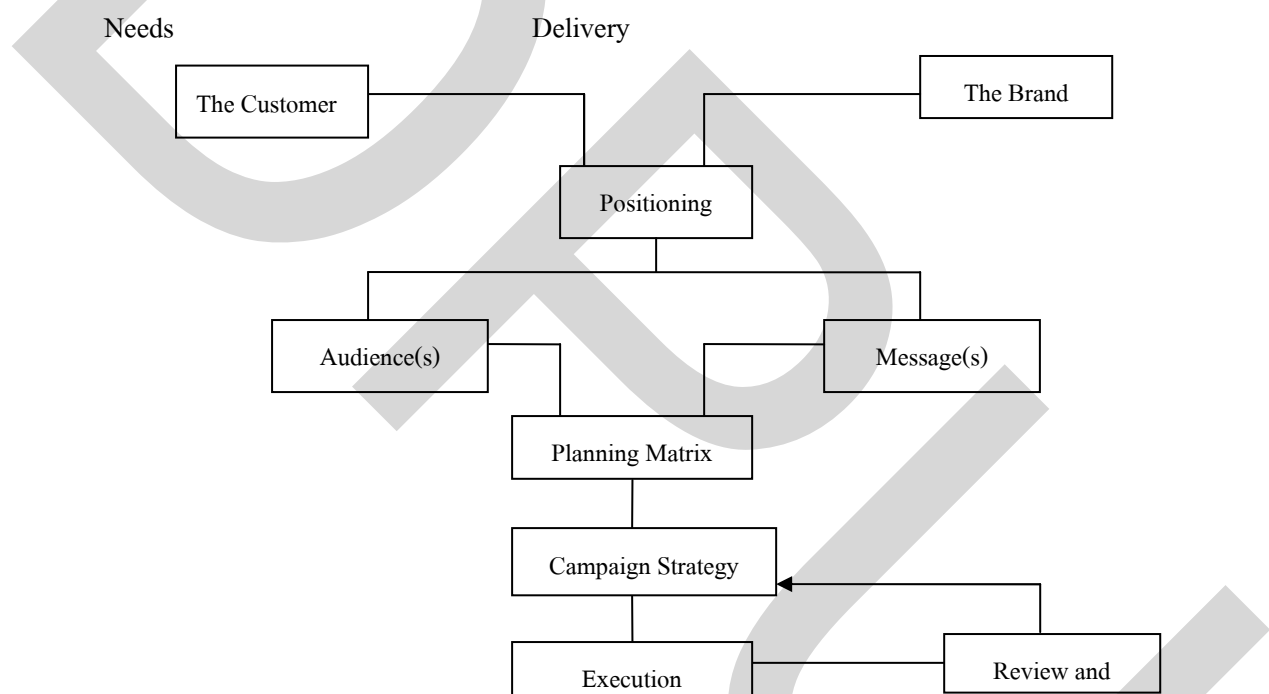
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของ Percy (1997)

ที่มา: Percy, L. (1997). **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 11.

ส่วนแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Planning for Integration) ของ Brannan (1995) ตามภาพที่ 2.2 นั้น มีจุดเริ่มต้นเหมือนกับแบบจำลองของ Percy (1997) คือจะเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่า แบบจำลองของ Brannan (1995) นั้นจะมีจุดสุดท้ายของแนวคิดอยู่ที่ผู้บริโภคเช่นกัน ในขณะที่ขั้นตอนสุดท้ายในแบบจำลองของ Percy (1997) จะสิ้นสุดที่การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Brannan (1995) นั้นเห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากการที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมากำหนดจุดยืน (Positioning) นอกจากนี้ก็ควรที่จะมีการจัดประเภทของกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ทั้งหมด เพื่อที่นักสื่อสารการตลาดจะได้แบ่งแยกสารที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารแต่ละ

กลุ่มได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสร้างเมทริกซ์ของการวางแผน (Planning Matrix) ได้ เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะนิยามงานที่จะต้องทำได้อย่างชัดเจนได้แล้วก็จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจากกลยุทธ์นี้ นักสื่อสารการตลาดก็สามารถที่จะนิยามและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆได้ ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการประเมินผลว่านักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีเพียงใดจากมุมมองของผู้บริโภค จากนั้นนักสื่อสารการตลาดก็จะใช้ปฏิริยาก่อนกลับ (Feedback) ที่ได้นั้นในการพัฒนาการสื่อสารในครั้งนั้นต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Brannan (1995)

ที่มา: Brannan, T. (1995). **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications.** London: Kogan Page, p. 22.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Planning Model) ของ G. Belch และ M. Belch (2004) ตามภาพที่ 2.3 นั้น แสดงรายละเอียดของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าแบบจำลองอื่นๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยจะเริ่มขั้นตอนแรกของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการทบทวนแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยก่อนที่จะพัฒนาแผนงานส่งเสริมทางการตลาดขึ้นนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงสถานะทั่วไปของบริษัทและตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจุดยืนในตลาดเป้าหมายที่จะไปให้ถึง ตลอดจนวิธีการที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวนี้จะอยู่ในแผนงานทางการตลาด (Marketing Plan) หลังจากที่ทบทวนแผนงานทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) โดยจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กร ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communications) โดยจะวิเคราะห์กระบวนการตอบรับของผู้รับสาร วิเคราะห์แหล่งสารและช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดงบประมาณ (Budget Determination) โดยจะมีการตั้งงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดมากขึ้นมาอย่างคร่าวๆ และทำการจัดสรรงบประมาณดังกล่าว จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Develop Integrated Marketing Communications Program)

แบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) นี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดของการพัฒนาแผนงานในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอันได้แก่

1. การโฆษณา ประกอบด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณา การพัฒนาข้อความในการโฆษณา และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการโฆษณา
2. การตลาดทางตรง ประกอบด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทางตรง การกำหนดงบประมาณ ในการทำการตลาดทางตรง การพัฒนาข้อความสำหรับการตลาดทางตรงและการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการทำการตลาดทางตรง
3. การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) ซึ่งประกอบด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต การกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต การพัฒนาข้อความสำหรับ

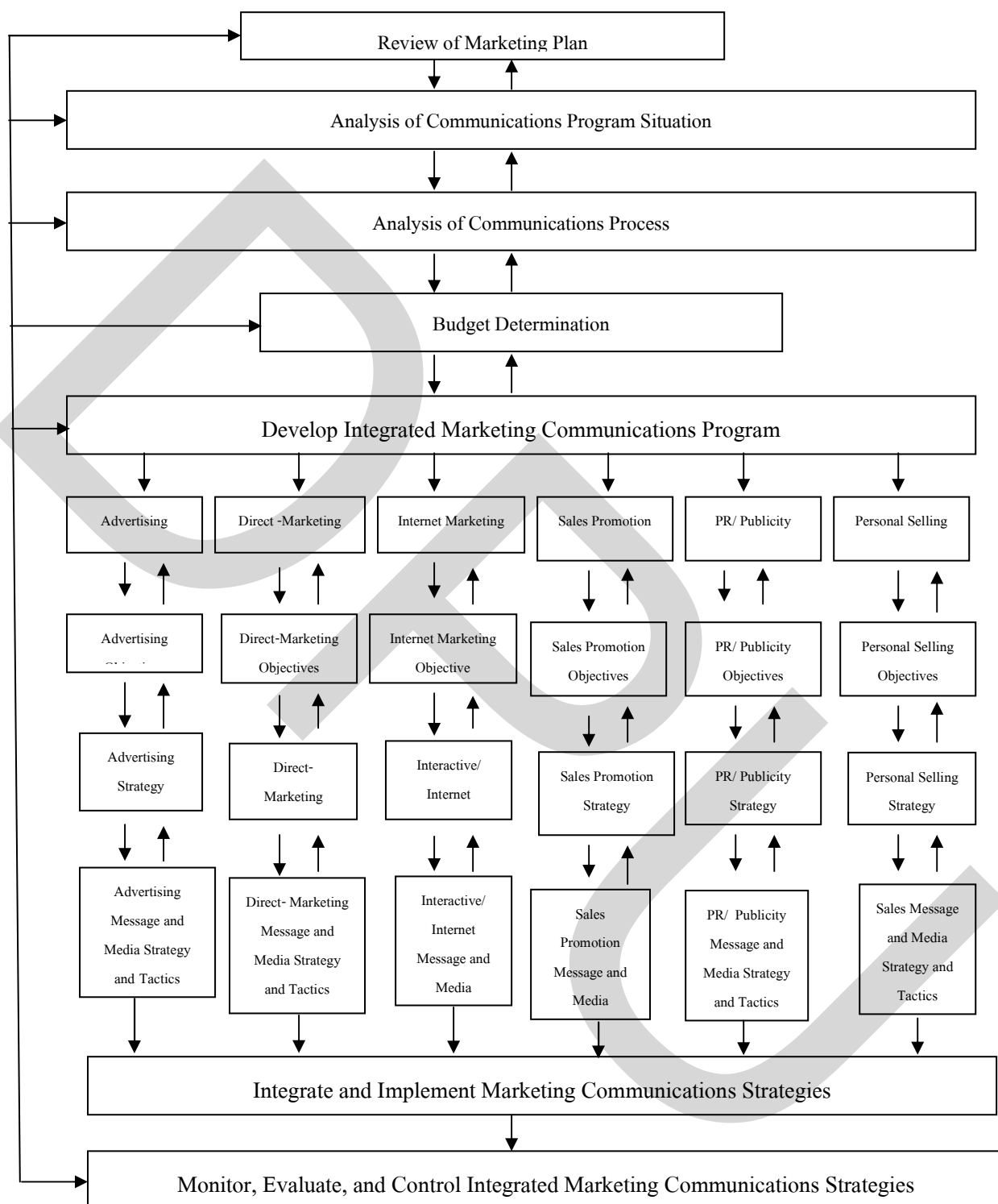
การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ตและการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขาย การกำหนดงบประมาณในการทำการส่งเสริมการขาย การพัฒนาข้อความสำหรับการส่งเสริมการขาย และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการส่งเสริมการขาย

5. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations/Publicity) ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การพัฒนาข้อความสำหรับการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวและการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วยการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับพนักงานขาย และวัตถุประสงค์ในการขาย การตั้งงบประมาณสำหรับพนักงานขายและการขาย การพัฒนาข้อความในการขาย และการพัฒนาบทบาท และความรับผิดชอบในการขาย

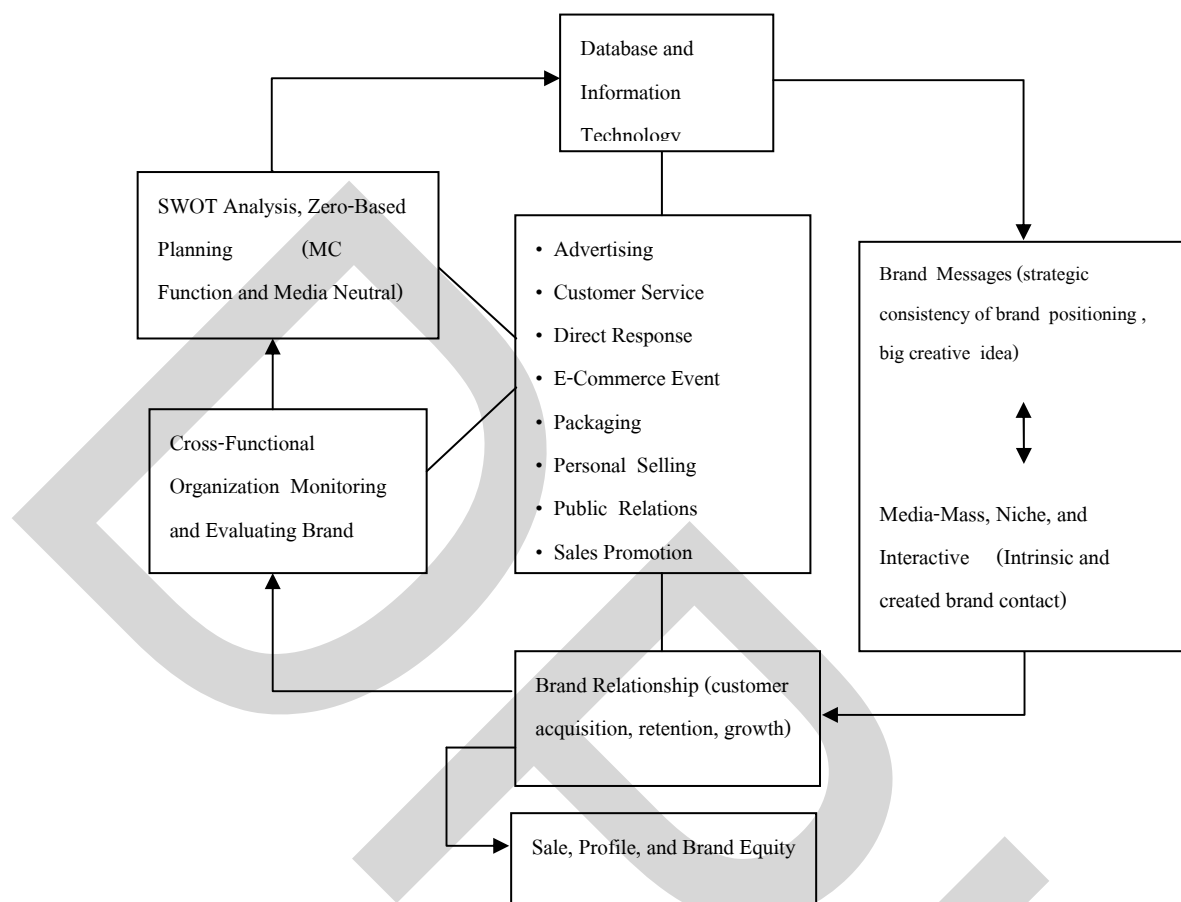
หลังจากที่พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะทำการบูรณาการและนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้ (Integrate and Implement Marketing Communications Strategies) อันได้แก่ การบูรณาการหรือผสมผสานกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด (Integrate Promotional Mix Strategies) การสร้างสรรค์และการผลิตผลงานโฆษณา การซื้อเวลาและพื้นที่สื่อ การออกแบบแผนงานการตลาดทางตรงแล้วนำไปใช้ การออกแบบวัสดุสำหรับการทำการส่งเสริมการขายและนำไปใช้ การออกแบบแผนงานประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวแล้วนำไปใช้ การออกแบบแผนงานการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ตแล้วนำไปใช้ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายที่จะเป็นการควบคุมและการวัดผลของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Monitor, Evaluate, and Control Integrated Marketing Communication Program) ซึ่งจะเป็นการประเมินผลและประสิทธิภาพของแผนงาน และเป็นการหามาตรการในการควบคุมและการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ G. Belch และ M. Belch (2004).

ที่มา: Belch, G.E.& Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). Boston: McGrawHill, p. 26.

ส่วนแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Process Model) ของ Duncan (2002) ตามภาพที่ 2.4 นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายเหมือนกับแบบจำลองอื่น ที่ได้นำเสนอมาแล้วในข้างต้น โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ จะช่วยให้เกิดยอดขาย กำไรและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ที่ช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และเป็นกระบวนการทำงานข้ามฝ่าย (Cross-functional Process) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยจะช่วยควบคุมและมีอิทธิพลต่อทุกข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดการใช้ข้อมูล (Data-Driven) และสื่อสารอย่างมีวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
Duncan (2002)

ที่มา: Duncan, T.R. (2002). **IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands.**
Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 9.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Planning Model) ของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) ตามภาพที่ 2.5 นั้นเป็นแบบจำลองในอุดมคติโดยจะเริ่มต้นด้วยฐานข้อมูลของทั้งลูกค้า (Customer) และกลุ่มผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospects) ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นก็ควรจะเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ โดยอย่างน้อยจะต้องมีข้อมูลทางประชากร (Demographics) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographics) และ ประวัติการซื้อ (Purchase History) นอกจากนี้แล้ว ก็ควรจะมีข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ความแตกต่างหลักๆ ระหว่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Schultz และคณะ (1993) นั้น ก็คือการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่ใช่เน้นที่เป้าหมายทางการขายหรือผลกำไร ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Percy (1997) และ Brannan (1995) ที่มีจุดเริ่มต้นของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation หรือ Classification) นั้น Schultz และคณะ (1993) จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal Users) ต่อการใช้ตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าอื่น และกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในแง่ของเครือข่ายตราสินค้า ดังกล่าวนั้น จะทำความเข้าใจได้จากการใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมซึ่งอาจจะได้มาจากการวิจัยผู้บริโภค

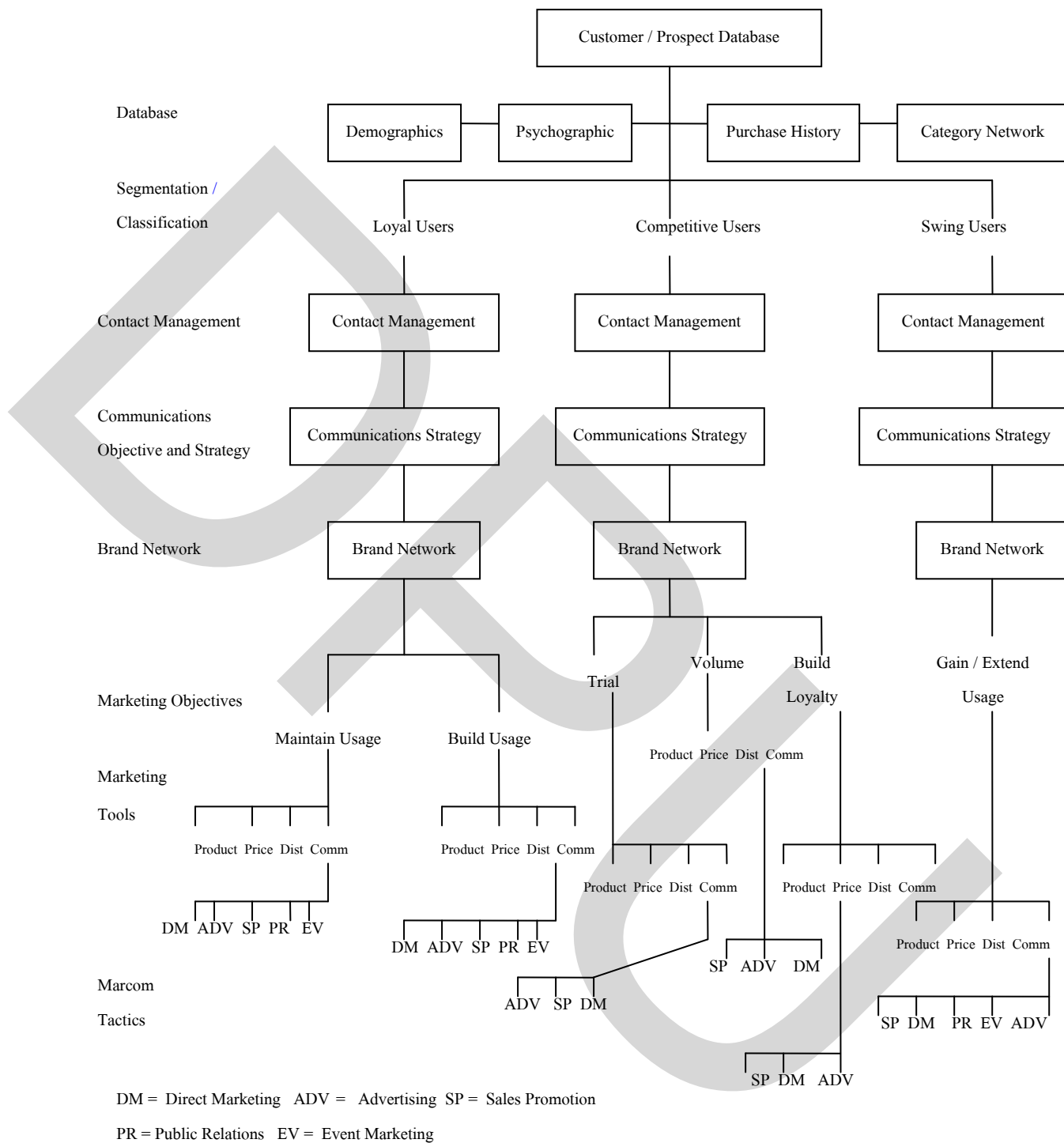
ขั้นตอนต่อไปนั้นเรียกว่า การจัดการจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Management) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องค้นหาเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องสาร (Messages) ที่จะต้องส่งไปยังลูกค้าโดยในช่วงที่นักสื่อสารการตลาดทำการจัดการจุดติดต่อสื่อสาร จะเป็นช่วงที่ระบุดัชนีประสงคของการสื่อสารการตลาด ก็จะพยายามที่จะเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้เข้ากับประเภทพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้นนักสื่อสารการตลาดจะตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) สำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งก็ควรจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับกลุ่มผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User) วัตถุประสงค์ทางการตลาด อาจได้แก่ 1) เพื่อก่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อสร้างยอดขายหลังจากที่มีการทดลองใช้แล้ว 3) เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและดึงกลุ่มเป้าหมายนี้ออกจากสินค้าของคู่แข่ง

ต่อจากนั้นจึงพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ใดที่จะช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังกล่าว โดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Distribution) กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการเลือกกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร กลวิธีการสื่อสารการตลาด

ในระดับพื้นฐานนั้น ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้แล้วก็ยังมีเทคนิคอื่นๆ อันได้แก่ กิจกรรมในร้านค้า (In-Store Activities) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และบรรจุกิจกรรม

บางครั้งแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอาจจะเน้นที่กระบวนการย่อยที่เกิดขึ้น ในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมดอีกทีก็ได้ เช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างสรรค์งานสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Managing IMC Creative Executions) ของ Percy (1997) ที่แสดงให้เห็นว่านักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะแบ่งแยกการเขียนบทสรุป สำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่เป็นส่วนเสริม หรือการสื่อสารรอง (Secondary Communication) ออกจากการสื่อสารหลัก (Primary Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะต้องประกอบไปด้วยสื่อหลักและสื่อรองที่เสริมเข้ามาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เช่น การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993)

ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books,

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ (Globally Integrated Marketing Communications หรือ GIMC) นั้น ถือเป็นระบบการจัดการของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารข้ามชาติกับเกณฑ์การส่งเสริมการตลาดของแต่ละประเทศ Grein และ Gould (1996) เป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติโดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดนี้ถือเป็นการต่อยอดจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเพิ่มมิติความเป็นนานาชาติและการประสานงานของสำนักงานของแต่ละประเทศ การประสานงานของการจัดการข้ามชาติดังกล่าวนั้นก็เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุด การบริหารเช่นนี้จะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยผ่านการผสมผสานแนวคิด การเปรียบเทียบการร่วมมือกันระหว่างการสื่อสารการตลาดของแต่ละหน่วยงานและสำนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้แต่ละองค์การและจัดสรรทรัพยากรอย่างสูงสุด

มุมมองในการให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้นแตกต่างจากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยทั่วไป เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ จะมีทั้งมิติในแนวตั้ง (Vertical) และมิติในแนวนอน (Horizontal) เข้ามาเกี่ยวข้อง (Tortorici, 1991 อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) มิติในแนวตั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์ของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมเชิงการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนมิติในแนวนอนนั้นหมายถึงการร่วมมือกันข้ามผ่านตลาดของแต่ละประเทศ โดยจะเป็นการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานในแต่ละประเทศ (Gould, Lerman, & Grein, 1999) ดังนั้น Grein และ Gould (1996) จึงได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ว่าเป็นระบบการจัดการของการส่งเสริมการตลาดที่มีการร่วมมือกันเชิงกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารข้ามชาติโดยมีการใช้ทั้งในมิติของแนวนอนคือการข้ามระหว่างประเทศและองค์การ กับมิติในแนวตั้งที่มีการบูรณาการกฎเกณฑ์ของการส่งเสริมการตลาด

ในขณะเดียวกัน Schultz และ Kitchen (2000) ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติโดยใช้ชื่อว่า “Integrated Global Marketing Communications” โดย Schultz และ Kitchen เห็นว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จำเป็น ในการที่จะให้การวางแผนหรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่

- 1) การสร้างมาตรฐานและกระบวนการข้ามชาติ (Create Global Processes and Standardization) โดยที่บริษัทลูกค้าจะต้องมีการสร้างระบบที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานและสื่อสารข้ามพรมแดนและข้ามวัฒนธรรมได้
- 2) การเริ่มต้นที่กลุ่มลูกค้าไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์หรือพื้นที่ (Start with Customers, not Products or Geographies) โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร พวกเขากำลังทำอะไรและสนใจเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงค่อยวางแผนการสื่อสาร
- 3) การระบุและให้คุณค่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Identify and Value Customers and Prospects) โดยดูจากปริมาณการใช้เงินของลูกค้าในการซื้อสินค้าในอดีต และแนวโน้มของการใช้เงินในอนาคตซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการใช้เงินสูงสุด
- 4) การระบุจุดสัมผัสตราสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Identification of Customer and Prospect Contact Points) โดยการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะจัดเป็นลูกค้านั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างไร ที่ไหนและด้วยวิธีการใด
- 5) การจัดให้บริษัทมีศักยภาพในการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Align the Organization's Interactive Response Capabilities) โดยบริษัทลูกค้าจะต้องจัดให้มีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6) การจัดการระบบที่ซับซ้อน (Manage Multiple Systems) นักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักว่าทั้งสถานะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการกระจายสินค้า และสื่อต่างก็มีความซับซ้อน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะระบุถึงสถานะตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนที่จะวางแผนการใช้การตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ
- 7) การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า (Value The Brand) มูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการสร้างตราสินค้า (Brand Creation) ช่วงที่สินค้าเติบโต (Growth) และช่วงที่รักษาสภาพการขายให้คงที่ (Maintenance) ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทลูกค้าจึงควรที่จะให้ความสนใจต่อการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ในช่วงเวลาดังกล่าว
- 8) การเน้นการวัดผลทางการเงิน (Focus on Financial Measures) โดยจะต้องเริ่มต้นจากการมีวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ทางการเงิน ซึ่งนักสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องนำค่าใช้จ่ายจากการลงทุนมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้ทางการเงิน (Return on Investment)
- 9) การสร้างโครงสร้างขององค์กรในแนวนอน (Create Horizontal Organizational Structures) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้นเหมาะสมกับโครงสร้างของ

องค์การในระดับแนวราบที่ทำให้สามารถทำงานข้ามหน่วยงานธุรกิจข้ามพรมแดน และข้ามวัฒนธรรมได้

นอกจากนี้ Schultz และ Kitchen (2000) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ 8 ขั้นตอน (The Eight-step Integrated Global Marketing Communications Planning Process) อันได้แก่

1) การสร้างฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าทั่วโลก (Global Customer/ Prospect Databases) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหลักๆ เช่น ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลด้านการซื้อ การถามเกี่ยวกับสินค้าและผลตอบแทนที่ได้จากการทำการส่งเสริมการขายในอดีต เพื่อที่จะนำไปใช้คาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต

2) การสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Customer/ Prospect Valuation) ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างมูลค่าทางการเงินให้กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า นั่นก็คือการตัดสินใจจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นฐานในการตัดสินใจลงทุนกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสมอีกที

3) จุดสัมผัสตราสินค้าและความชอบของกลุ่มลูกค้า (Contact points and Preferences) นักสื่อสารการตลาดจะต้องตอบสนองต่อความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเข้าใจจุดสัมผัสตราสินค้าและการเข้าใจถึงความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ

4) การสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือองค์การ (Brand or Organization Relationships) นักสื่อสารการตลาดควรที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาด ยังควรที่จะต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคิดต่อบริษัทอีกด้วย

5) การพัฒนาและการส่งข้อความและแรงจูงใจ (Message and Incentive Development and Delivery) โดยจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนที่จะพัฒนาหรือส่งข้อความและแรงจูงใจใดๆ ไปยังผู้บริโภค

6) การคาดประมาณผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนไปยังกลุ่มลูกค้า (Estimate of Return on Customer Investment) นักสื่อสารการตลาด ควรที่จะคาดประมาณถึงผลตอบแทนที่ได้จากการ

ลงทุนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลายกลุ่มเพราะยิ่งถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเลือกลงทุนไปกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากเพียงไร ก็ยิ่งจะทำให้เกิดผลตอบแทนที่ดีมากขึ้นเท่านั้น

7) การลงทุนและการจัดสรรเงินทุน (Investment and Allocation) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน

8) การประเมินผลที่ได้รับจากตลาด (Marketplace Measurement) โดยนักสื่อสารการตลาดจะนำผลที่ได้จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติทั้งหมดมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติในครั้งต่อไป

2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม

2.2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตแห่งส่วนรวม วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียนได้เอาอย่างกันได้ (พระยาอนุมานราชธน, ม.ป.ป. : 2)

วัฒนธรรมหมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะวิถีชีวิตของหมู่คณะ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 746)

วัฒนธรรมคือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย กลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน (พ.ร.บ. วัฒนธรรมแห่งชาติ, 2485 : 1)

นอกจากนี้นักสังคมวิทยาให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม คือ ความรู้ ความเชื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์และวิถีในการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งมนุษย์ได้มีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกของสังคมและได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งวิถีการกระทำนั้นเป็นต้นว่า การทำงาน การกินอยู่หลับนอน (ณรงค์ เส็งประชา, 2539: 5)

2.2.1.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

ทุกสังคมทุกประเทศในโลกนี้ สิ่งหนึ่งที่ต้องมีคือวัฒนธรรม วัฒนธรรมของแต่ละแห่งย่อมไม่เหมือนกัน แตกต่างกันไปตามการนับถือศาสนา ลัทธิต่างๆ ความเชื่อที่มีมาแต่โบราณ ลักษณะวัฒนธรรม แบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมคือผลรวมของหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความรู้ ความเชื่อ การนับถือ ศาสนา การดำเนินชีวิต รวมทั้งสิ่งของเครื่องใช้
- 2) วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่ช่วยในการดำเนินชีวิต ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น
- 3) วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์
- 4) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นผลของการถ่ายทอด การเรียนรู้ เครื่องมือซึ่งในกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ เช่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นก่อนๆ ดำเนินสืบต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยไม่ขาดหายไป
- 5) วัฒนธรรมเป็นผลมาจากการช่วยกันสร้างสรรค์ของมนุษย์และได้มีการปรับปรุง คัดแปลงสิ่งใดที่ไม่ดีหรือล้าสมัยก็ไม่ใช้อีกต่อไป สิ่งใดดีก็คงใช้อยู่ต่อไป เช่น การทำนา สมัยก่อน ต้องอาศัยควาย แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาใหม่การใช้ความทำงานจึงค่อยๆ เลิกไป
- 6) วัฒนธรรมเป็นของส่วนรวมไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่งหรือไม่ใช่ของที่ใครคนหนึ่งจะบอกให้มีหรือยกเลิกไป คนในส่วนรวมเท่านั้นที่จะกำหนดกฎเกณฑ์ว่ามีหรือไม่มี โดยมีข้อสนับสนุนในสิ่งที่ทำลงไปนั้นถูกต้อง ดีงาม เกิดประโยชน์ เป็นต้น

2.2.1.3 ประเภทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

- 1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) หรือรูปธรรม ซึ่งได้แก่ สิ่งก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่างๆ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารการกิน ยานพาหนะ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ
- 2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non- Material Culture) หรือนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ลัทธิประเพณี ค่านิยม ฯลฯ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

2.2.1.4 ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องวัดและเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม ขณะเดียวกันวัฒนธรรมยังกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ หากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ดีงามที่เหมาะสมแล้วสังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงกันข้ามหากสังคมใดมีวัฒนธรรมที่ล้าหลังมีแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี มีค่านิยมที่ไม่เหมาะสมสังคมนั้นก็ยากจะเจริญก้าวหน้าและในที่สุดก็อาจสูญสิ้นความเป็นชาติได้ เพราะถูกรุกรานทางวัฒนธรรม

2.2.1.5 ทุนวัฒนธรรมและการฝังตัวของวัฒนธรรม

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ (2546) ได้ให้แนวคิดที่ว่า สินค้าวัฒนธรรม คือสินค้าหรือบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ ดังนั้นเราจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการฝังตัวของวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมและทุนวัฒนธรรม นอกจากนี้ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540: 16) ยังได้นำแนวคิดของ รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ มาสรุปเป็นความหมายของทุนวัฒนธรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “ทุนวัฒนธรรม เกี่ยวโยงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมิติทางวัฒนธรรมทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้มีการฝังตัวของวัฒนธรรม”

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาบริโภคสิ่งที่ได้มามีได้มีเฉพาะตัวสินค้าที่สนองความสุขความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วยสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแต่นัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีระดับความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจนแต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง

วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตตามปกติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ แต่ละสังคมมีจารีต ขนบธรรมเนียม ประเพณีของตนเองรวมตลอดจนระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม สันดานของสังคม การละเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและศิลปะ พื้นฐานวัฒนธรรมเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากแต่ค่อยเป็นค่อยไป ในบางกรณีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดจากการปะทะกับวัฒนธรรมต่างชาติ และในบางกรณีเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมเศรษฐกิจ แต่การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นๆ ได้ เพราะวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า วัฒนธรรมการเติบโตของสินค้า วัฒนธรรมในประเทศหนึ่งกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมประเทศอื่น โดยผ่านกลไกการค้าระหว่างประเทศ แต่การค้าระหว่างประเทศ มิใช่กลไกเดียวที่ผ่านวัฒนธรรมในยุคสังคมสารสนเทศระหว่างประเทศ ดังเช่น อินเทอร์เน็ต อีกด้วย (รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์, 2546: 12)

2.2.1.6 กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commodification or Commoditization of Culture)

กระบวนการแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้า นับเป็นเหตุปัจจัยปฐมฐานที่เกื้อกูลการก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมมิได้แปรสภาพเป็นสินค้า อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมมิอาจก่อเกิด และทุนวัฒนธรรมย่อมยากที่จะงอกงามได้ แต่เป็นเพราะวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า จึงมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และทุนวัฒนธรรมค่อยๆ เติบโต

สิ่งที่เป็นสินค้าจะต้องมีราคา วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าด้วยเหตุที่ว่าวัฒนธรรมจะมีราคาต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ เมื่อความต้องการซื้อมีมากจนคุ้มที่จะมีการผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมเกิดขึ้น แต่ความต้องการซื้อมิใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมมีบทบาทในการผลักดันให้กลายเป็นสินค้า เมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาด พลังตลาดเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาของวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสินค้าวัฒนธรรมที่ไม่มีความต้องการในตลาด ราคาข่อมตกต่ำสินค้าวัฒนธรรมใดที่มีความต้องการมาก ราคาข่อมถีบตัวสูงขึ้น นักคิดสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ได้สรุปลักษณะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีลักษณะดังนี้

- 1) วัฒนธรรมถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าในตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่ขายมูลค่าใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังขายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย โดยอาจบ่งบอกถึงสถานภาพของผู้บริโภค
- 2) อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่ทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันโดยระบบการผลิตทำให้ผลงานออกมาเหมือนกัน แต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตนได้
- 3) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีความแยกขาดในการหลอกล่อให้ผู้บริโภคเกิด “จิตสำนึกปลอม” และตกเป็นเหยื่อของระบบจนผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตน
- 4) ผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะถูกกระทำเนื่องจากสภาพสังคมมวลชนที่ปัจเจกบุคคลต่างคนต่างอยู่ ทำให้ขาดความมั่นใจและไร้สายสัมพันธ์ทางสังคมในการยึดเหนี่ยว

แม้ว่ารากฐานทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งสังคมใดจะมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ในสังคมนั้นแต่วัฒนธรรมก็ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เมื่อประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจรวมตลอดจนแบบแผนการแต่งกายย่อมแปรเปลี่ยนไปด้วย ความต้องการสินค้าวัฒนธรรมประเภทใหม่เกิดขึ้นมาทดแทนสินค้าวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม นอกจากนี้หากยุทธศาสตร์การพัฒนามีพื้นฐานมาจากระบบทุนนิยมและนโยบายเสรีนิยมเศรษฐกิจ พื้นฐานทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยม (Capitalistic Culture) ย่อมกระทบต่อวัฒนธรรมที่มีในสังคมนั้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่เพียงกระทบต่อแบบแผนความต้องการสินค้าวัฒนธรรมเท่านั้น หากยังมีผลกระทบอันลึกล้ำอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ในแง่บวกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นอกจากจะแฝงไปด้วยทุนวัฒนธรรมที่เน้นการพัฒนาชุมชนทางด้านเศรษฐกิจ ยังได้ช่วยในแง่ของการอนุรักษ์และการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แข็งแรง ในส่วนของแง่ลบทุนวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูอาจนำมาซึ่งการนิยมบริโภควัตถุหรือที่เรียกว่า “Consumerism”

วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพลักษณ์ของประเทศให้นานาชาติ ดังนั้นจึงมีประโยชน์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อตลาดการท่องเที่ยว หลายประเทศจึงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ทั้งทางด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาสถานที่ๆ จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนมากไม่น้อยจึงอาศัยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ในขณะที่ระบบเศรษฐกิจยังไม่สามารถหาเงินตราต่างประเทศได้

2.2.1.7 วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง

จักรพงษ์ คำบุญเรือง (2552) อธิบายเกี่ยวกับอารยธรรมลุ่มน้ำโขงว่าดินแดนแห่งลุ่มแม่น้ำโขงเป็นที่กำเนิดของอาณาจักรใหญ่น้อย มีนครรัฐมากมายมีความหลากหลายทางนิเวศวิทยาด้วยความสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งความกลมกลืนทางด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การปกครอง และภูมิปัญญา ดินแดนแห่งนี้จึงเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะช่วงระหว่างประเทศไทย ประเทศสหภาพพม่า ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันในเชิงสังคม วัฒนธรรมมีมาตั้งแต่อดีตกาล

ขอบเขตศิลปวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำโขง มีอาณาเขตกว้างขวาง ทั้งนี้ได้รวมพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง (แอ่งเชียงใหม่-ลำพูน) พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก (แอ่งเชียงราย) พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำอิง (พะเยา) และพื้นที่ราบลุ่มน้ำป็น (เชียงตุง) โดยใช้แม่น้ำโขงเป็นแกนหลักและศึกษาการรับวัฒนธรรมรวมทั้งการแพร่กระจายวัฒนธรรมในกลุ่มเมืองและอาณาจักรต่างๆ ภูมิปัญญาต่างๆ ในแถบอนุภูมิภาคแห่งนี้ ได้มีการพัฒนาการทางด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องชัดเจน การพัฒนาดังกล่าวมีความเหมือนและแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัย สิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง แต่ยังคงมียอดตาลักษณ์ (Identity) ความเป็นตัวตน (Self) ความเป็นชนชาติ (Ethnicity) ที่เหนียวแน่นด้วยคุณธรรมความเชื่อดั้งเดิมรวมกับการรับเอาพุทธศาสนาในเวลาต่อมาสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงวิถีชีวิตที่งดงาม มีระเบียบของชีวิตที่ชัดเจนและมีการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่สื่อถึงความเชื่อและค่านิยมดังกล่าว ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมทั้งหลายได้ผ่านกระบวนการวิวัฒนาการจนกลายมาเป็นแอ่งอารยธรรมลุ่มน้ำโขงที่ทรงคุณค่า อารยธรรมลุ่มน้ำโขงมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์มากกว่า 1,000 ปี ก่อเกิดศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและสุนทรีย์ภาพที่มีอัตตาลักษณ์

ท่ามกลางกระแสความผันแปรทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองระหว่างรัฐต่อรัฐ เมืองต่อเมือง ชุมชนต่อชุมชน บนความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์และเครือญาติที่ผสมผสานอย่างกลมกลืน

เป็นเอกภาพบนความหลากหลายในดินแดนที่เป็นแอ่งอารยธรรมที่เรียกว่า “ลุ่มน้ำโขง” วัฒนธรรมของศิลปวัฒนธรรมก่อให้เกิดอารยธรรมที่หลากหลายก็เพราะเหล่าชาติพันธุ์ต่างๆ ในดินแดนลุ่มน้ำโขงที่ประกอบด้วย อาณาจักรล้านนา อาณาจักรล้านช้าง อาณาจักรขอมและระดับรัฐน้อยใหญ่อีกมาก กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้เป็นผู้สร้างสรรค์ศิลปะและวัฒนธรรมต่างๆ อย่างสืบเนื่องยาวนาน กลุ่มคนเหล่านี้ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ไท อันได้แก่ ไทยวน ไทลาว ไทใหญ่ ไทจีน ไทลื้อ ไทดำ ไทแดง เป็นหลักรวมถึงกลุ่มคนมอญ เขมร จีนและชนเผ่าต่างๆ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเหล่านี้ก็สามารถแยกแยะได้ด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แม้จะไม่ชัดเจนนักแต่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างกับกลุ่ม มอญ เขมร จีนและชนเผ่าต่างๆ อย่างชัดเจน แต่ถึงอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ทั้งหลายยังคงสืบเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

การประชุมระดับผู้นำครั้งที่สามว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ที่นครเวียงจันทน์ประเทศลาวเมื่อวันที่ 30-31 มีนาคม พ.ศ. 2552 ผู้นำของ 6 ประเทศได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อหลักว่าด้วย “เสริมสร้างความสัมพันธ์ ขยะดับพลังแข่งขัน” ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับความร่วมมือด้านการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน การอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งเชิงการค้า การสร้างความสัมพันธ์หุ้นส่วน และส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าการลงทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเสริมทวีพลังแข่งขัน การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน ความร่วมมือในอนุภาคและพัฒนาความสัมพันธ์หุ้นส่วนรวม

ที่ผ่านมาประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงให้ความเคารพซึ่งกันและกันและกันมีความจริงใจแก่กัน ซึ่งได้รักษาเสถียรภาพของภูมิภาคและส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองทางสังคมโลกในปัจจุบันนี้พร้อมๆ กับการที่โลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและบูรณาการทางเศรษฐกิจแห่งอนุภูมิภาคที่ลึกล้ำขึ้น ความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่เอื้อประโยชน์แก่กันกับทั้งการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างประเทศต่างๆ ก็ลึกซึ้งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการเรียกร้องให้ประเทศต่างๆ เสาะหาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อประเทศแบบใหม่บนพื้นฐานให้หลักประกันต่อผลประโยชน์ร่วมกัน

ถึงแม้ว่าความแตกต่างด้านสภาพปัจจัยทางธรรมชาติประวัติศาสตร์และสังคมได้ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมแห่งอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่ว่าภูมิภาคประเทศระหว่างประเทศต่างๆ มีภูเขาลำน้ำเชื่อมต่อกัน เชื้อสายระหว่างชนชาติต่างๆ ในอนุภูมิภาคมีเลือดเนื้อเชื้อไขผูกพันกัน มีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการไปมาหาสู่ด้านการค้าอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ช่วงประวัติศาสตร์ในอดีตที่ผ่านมา ไม่กี่ปีมานี้ ประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคได้ดำเนินความร่วมมือแห่งภูมิภาคที่เข้าร่วมอย่างเสมอภาคดำเนินตามสภาพความเป็นจริงอย่างแท้จริงมีรูปแบบหลากหลาย

และเนื้อหาที่เปิดกว้างอันเป็นการเพิ่มพูนความเชื่อถือทางการเมืองซึ่งกันและกัน ขยับขยายผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งไม่เพียงแต่ประกอบเป็นกลไกความร่วมมือทางอนุภูมิภาคอันสมบูรณ์ครบวงจร หากแต่ยังเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่สามัคคีสมานฉันท์มุ่งมั่นพัฒนาเสมือนดังครอบครัวใหญ่

2.2.2 การสื่อสารต่างวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาดในระดับข้ามชาติ ควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของประเทศต่างๆ ที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2549) กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมากิจกรรณด้านการค้ากับนานาชาติมักต้องประสบกับปัญหาเรื่องการกำหนดอัตราภาษีและมาตรการด้านการลงทุนซึ่งบางครั้งช่วยอุดหนุนทำกำไรให้แก่ธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการ แต่ในหลายสถานการณ์อาจกลายเป็นภาระหรือก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินตามมาได้เช่นกัน โดยเฉพาะหากเกิดสภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดีการเรียนรู้ทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมใหม่ๆ อาจช่วยทำให้การเปิดตลาดเพื่อค้าขายกับโลกภายนอกมีโอกาสประสบความสำเร็จ โดยเบื้องต้นควรเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัจจัยหลักบางประการ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication) คือการใช้ “ภาษาพูด” หรือ “ภาษาเขียน” เพื่อสื่อหรือถ่ายทอดความหมายของฝ่ายผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น โดยอาศัยความเข้าใจเบื้องต้นที่มีอยู่ร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่ายในหลายเหตุการณ์ แม้แต่การสื่อสารแบบวจนภาษาของผู้คนชาติเดียวกันยังอาจสร้างปัญหาขึ้นมาได้ เนื่องจากการลื่นไหลของภาษาในแต่ละยุคสมัยทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างวัย เพศ ฐานะ และระดับการศึกษา ฯลฯ หากบุคคลใดสามารถเรียนรู้และเข้าใจภาษาอย่างหลากหลายย่อมมีความได้เปรียบเหนือกว่าผู้อื่นอย่างแน่นอน แต่อย่างน้อยการแก้ปัญหาด้วยวิธีจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาคอยทำหน้าที่เป็น “ล่าม” ถือเป็นความพยายามอีกด้านหนึ่งของการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารทั้งด้านภาษาพูดและภาษาเขียน

2. การสื่อสารแบบอวจนภาษา (Non-Verbal Communication) คือ การส่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ เสียง หรือรูปภาพ รวมทั้งการแสดงออกกิริยาและสีหน้าท่าทาง ฯลฯ ให้ผู้อื่นได้เข้าใจ โดยที่ไม่มีการใช้ภาษาพูดหรือเขียนเลย ลักษณะการสื่อสารดังกล่าวนี้มีความแม่นยำถูกต้องทางด้านข้อมูลสูงมากโดยเฉพาะ “ภาษากาย” ซึ่งแสดงอารมณ์ออกมามาตรงๆ และมีได้มีการเสแสร้งแก้งทำแต่อย่างใด เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การร้องไห้ ฯลฯ แต่ข้อจำกัดอาจมีอยู่บ้างในกรณีของการใช้รูปภาพและสัญลักษณ์เนื่องจากการตีความของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนหรือคล้ายคลึง

กันเสมอไป ดังนั้น ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจึงอาจเกิดขึ้นบ้างเหมือนกันในบางครั้ง อัจฉินภาษาเป็นทางเลือกขั้นพื้นฐาน สำหรับการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติและต่างวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ในแต่ละประเทศอาณาเขตของชาติย่อมมีบริเวณขอบเขตพื้นที่ครอบคลุม “ชุมชน” อันกว้างขวางหลากหลายซึ่งความคล้ายหรือความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมถือเป็นเรื่องธรรมดาปกติ ถึงแม้ว่าค่านิยมแบบมาตรฐานและการยอมรับวัฒนธรรมแห่งชาติ อาจเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันอยู่ทั่วไปภายในสังคม แต่การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นย่อมถือเป็นสิ่งน่าชื่นชมเช่นกัน เมืองไทยเองประกอบด้วยภูมิภาคต่างๆ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ล้วนแล้วแต่มีสิ่งน่าสนใจ และ “จุดแข็ง” แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ จิตความสามารถด้านการแข่งขันอยู่ที่ว่า ทรัพยากรทั้งหลายเหล่านั้นได้รับการผลักดันส่งเสริมและสนับสนุนเต็มที่หรือไม่ ขณะเดียวกันการเปิดตลาดออกไปยังต่างประเทศย่อมจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ประกอบด้วยในระดับหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่ามีค่าสำคัญอยู่ไม่น้อย เพราะสามารถช่วยป้องกันการเข้าใจผิดระหว่างเจรจาการค้าได้

4. กฎระเบียบ (Rules and Regulation) ความยุ่งยากอย่างหนึ่งของการดำเนินกิจการในต่างประเทศคือ การปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากแนวทางที่เคยปฏิบัติกันมาจนเคยชิน การเรียนรู้กฎข้อบังคับของประเทศที่กำลังทำการค้าอยู่ด้วย สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่พึงปฏิบัติ หรือละเว้น โดยเฉพาะประเด็นที่มีความเสี่ยงทางกฎหมายของประเทศนั้นๆ การเปิดตลาดการค้าโดยมิได้ศึกษาระเบียบข้อบังคับให้ถี่ถ้วน อาจมีส่วนทำให้เกิดข้อผิดพลาดหรือความเสียหายทางธุรกิจตามมาในภายหลัง

5. โครงสร้างสื่อ (Media Structure) กิจกรรมทางการตลาดย่อมต้องอาศัย “สื่อ” เพื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป การสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ นับเป็นวิธีหนึ่งซึ่งยอมรับกันดีว่า มีประสิทธิภาพและได้ผลอยู่มาก อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของการสื่อสารการตลาดในต่างประเทศคือ สภาพโครงสร้างของสื่อที่แปลกใหม่ออกไป ทั้งในด้านการเป็นเจ้าขององค์การ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคสาธารณะ ฯลฯ นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมของ “ผู้รับสาร” หรือ “ผู้บริโภค” ในแต่ละประเทศด้วย

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ควรมีการตัดสินใจวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งกำหนดได้ดังนี้

ประการแรก กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) หมายถึง การกำหนดแผนชุดใหญ่ที่สามารถนำไปใช้ในทุกประเทศได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือค่านิยมท้องถิ่น นั่นหมายความว่าเนื้อหาสาระคงความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ประการที่สอง กลยุทธ์แบบท้องถิ่น (Localization Strategy) หมายถึง การปรับเปลี่ยนแผนใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากลักษณะพิเศษของประเทศหรือชุมชนนั้นๆ ทำให้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เฉพาะด้าน

ผู้ออกแบบและวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติจำเป็นต้องเข้าใจเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือ เข้าใจแนวคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรมในเรื่องนี้ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548) กล่าวสรุปความหมายของ “การสื่อสารต่างวัฒนธรรม” หรือ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันโดยอาจเป็นความแตกต่างแค่ระดับวัฒนธรรมย่อย เช่น อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ เพศ ฯลฯ ไปจนถึงความต่างระหว่างซีกโลกตะวันตกและตะวันออก ในการเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบภายนอก อื่น ๆ อย่างเป็นองค์รวม จากตัวอย่างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่หลากหลายจากนักวิชาการสามารถสรุปประเด็นที่เห็นร่วมกันและตั้งข้อสังเกตได้บางประการ คือ ประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัว แม้วานิยามของความสามารถในการปรับตัวอาจมีจุดเน้นแตกต่างกันบ้าง ประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมต้องอาศัยการวิเคราะห์และคำนึงถึงองค์ประกอบทุกตัวในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

1. ตัวเราเองในฐานะผู้สื่อสารไม่ว่าจะเป็นการตระหนัก และวิเคราะห์ตัวตนของเราในระดับวัฒนธรรม ระดับสังคมหรือระดับบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือการคำนึงถึงอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่เราเป็นสมาชิกอยู่ รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลตลอดจนองค์ประกอบทั้งสามด้านในตัวเรา คือ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์และความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม

2. บุคคลต่างวัฒนธรรมในฐานะคู่สื่อสาร ซึ่งต้องตระหนักและวิเคราะห์ตัวตนของเขาในระดับต่างๆ รวมถึงองค์ประกอบทั้งสามด้าน เช่นเดียวกับที่เราวิเคราะห์ตัวเราเอง

3. สารทั้งที่เป็นวัจนและอวัจนภาษาโดยคำนึงถึงระบบอันซับซ้อนของภาษา โดยเฉพาะความแตกต่างของการเข้ารหัสและถอดรหัสภาษาต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งความแตกต่างในการให้ความหมายและตีความต่างๆ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงว่า ความหมายของสารไม่ได้อยู่ที่ตัวสารหรือภาษาโดยตัวมันเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้ส่งและผู้รับสาร ความหมายของสารจึงขึ้นกับบุคคล

เวลา และสถานที่ว่าใครสื่อสารกับใคร เมื่อไหร่ และที่ไหนภายใต้วัฒนธรรมใด ทั้งนี้ความเข้าใจผิดหรือการตีความสารผิดพลาดมักเกิดจากสาเหตุหลัก 3 ประการคือ

- ไม่แยกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของตนเองและของผู้อื่น
- ไม่แยกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมใหญ่หรือวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยหรือเฉพาะกลุ่ม
- ไม่แยกความหมายนัยตรง และความหมายแฝง

4. บริบทและสภาพแวดล้อม บริบทและสภาพแวดล้อม ครอบคลุมสื่อต่างๆ มากมาย ตั้งแต่ เวลา สถานที่ บรรยากาศ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา กฎหมาย บรรทัดฐานและบทบาทของสื่อมวลชนซึ่งรวมถึงระดับความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้บริบทและสภาพแวดล้อมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในลักษณะมีอิทธิพลต่อกันและกันกล่าวคือวัฒนธรรมกำหนดสภาพแวดล้อมและบริบทการสื่อสาร เช่น การใช้พื้นที่และระยะห่างถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม บริบทแต่ละบริบทต้องคำนึงถึงกฎในการสื่อสารต่างกัน ระดับการผ่อนปรนทางกฎหมายและสังคม มีผลต่อการปรับตัวของบุคคล ฯลฯ ขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม ย่อมเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีคิดของคนในสังคม เป็นต้น นอกจากนี้บริบทและสภาพแวดล้อมในที่นี้ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ “สถานการณ์” ซึ่งเป็นความพยายามมองหาว่า คนในสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง มีทางเลือกอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ เขาสามารถตีความหรือแปลความหมายของกฎระเบียบและบรรทัดฐานทางสังคมได้อย่างไรบ้าง อะไรเป็นปัจจัยสำคัญช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น ความสามารถและประสิทธิภาพของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงขึ้นกับความเข้าใจและตระหนักถึงองค์ประกอบแต่ละตัวในกระบวนการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม

5. ทักษะและความสามารถในการสื่อสาร ต้องอาศัยความสามารถทั้ง 3 ด้าน คือ ความสามารถทางด้านความรู้และความคิด (Cognitive Competence) เช่น รู้ภาษา รู้วัฒนธรรม ไม่มีการคิดแบบเหมารวม ฯลฯ ความสามารถทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Competence) เช่น ไม่มีอคติ ความลำเอียงไม่ยึดวัฒนธรรมตนเองเป็นศูนย์กลาง ฯลฯ และความสามารถทางด้านพฤติกรรมและการปฏิบัติ (Behavioral/Operational Competence) เช่น ทักษะในการใช้คำและสื่อความหมาย ความสามารถในการจัดปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสมและถูกจังหวะ ฯลฯ ทั้งนี้ พอสรุปได้ว่านักวิชาการต่างๆ แบ่งความสามารถของผู้สื่อสารต่างวัฒนธรรมจาก “ลักษณะภายในตัวผู้สื่อสาร” และจาก “ลักษณะการติดต่อและสัมพันธ์กับผู้อื่น”

2.2.3 การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ

จากการประมวลแนวคิดการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับข้ามชาติของ Schultz และ Kitchen (2000b), Keller (2003), Kotler (2003), Duncan (2005) และ Stravens (2005) ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระดับข้ามชาติหมายถึง การตัดสินใจกำหนดองค์ประกอบสำคัญของแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับผู้ส่งสาร โดยอาศัยข้อมูลการทำวิจัย ประเมินผลมาประกอบการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน สรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Assessment of the Situation) ผู้วางแผนต้องทำความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมายและนโยบายหลักขององค์กร
- 1.2 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กร
- 1.3 โครงสร้างการทำงานขององค์กร เป็นแบบรวมศูนย์หรือกระจายอำนาจ (Centralized vs. Decentralized)
- 1.4 โครงสร้างของตราสินค้า (Structure of the Brand Portfolio) เป็นแบรนด์เดิมหรือเน้นที่การสร้างแบรนด์ใหม่
- 1.5 โครงสร้างภายในองค์กร (Internal Structure) ใครมีหน้าที่ควบคุม แก้ปัญหา และมีอำนาจดำเนินการในภาวะฉุกเฉินรวมทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
- 1.6 โครงสร้างการตลาด (Structure of the Market) ผู้วางแผนจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมและคุณค่าทางการตลาดที่มีหลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละประเทศและต้องทราบแนวโน้มการตลาดขนาดของตลาดที่คุ้มค่า
- 1.7 สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) ภาวะคู่แข่งหลัก ผู้นำทางการตลาด
- 1.8 ศึกษาตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) หรือกลุ่มใหญ่ (Mass Market)
- 1.9 ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand's Positioning)
- 1.10 การสื่อสารขององค์กร

ขั้นที่ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objectives and Strategy) พิจารณาความสำคัญของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ข้อดี

ของการก้าวสู่ตลาดนานาชาติและกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการสื่อสารและการตลาด และระยะเวลาของแผน เป็นแผนระยะสั้น 1 ปี หรือแผนระยะยาว 3 ปี

ขั้นที่ 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ (Primary)

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่มีผลกระทบทางอ้อม (Secondary)

3.3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องสนับสนุน หรือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์ (Tertiary)

นักสื่อสารการตลาดต้องวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนที่สุดระบุกลุ่มใดควรเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มใดควรจะเป็นกลุ่มรองและกลุ่มสนับสนุนการตัดสินใจก็ไม่ควรมองข้ามต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยาเพื่อประโยชน์ในการออกแบบสารและต้องเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

ขั้นที่ 4. การออกแบบสารหรือข้อความที่จะสื่อ (Message Design) การกำหนดว่าองค์การต้องการสื่อสารอะไรแก่ผู้รับสารหรือข้อความที่จะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหนที่จะเหมาะสมซึ่งต้องเป็นการออกแบบสารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้ภาษาทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษาที่เหมาะสมคำนึงถึงการตีความต่างวัฒนธรรมการออกแบบข้อความหลักหรือสื่อต่างๆ ควรมีแนวคิดที่ชัดเจนเป็นรูปแบบในแนวทางเดียวกันเพื่อป้องกันการสับสนในยุคข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ควรมีการทดสอบข้อความ สัญลักษณ์ต่างๆ ก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 5. การกำหนดสื่อที่จะใช้ (The Media) การวางแผนการใช้สื่ออย่างผสมผสานควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้สื่อทำหน้าที่อะไรเพราะสื่อแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันอาจเป็นสื่อใหม่สื่อเก่าที่มีอยู่หรือการสร้างสรรค์สื่อขึ้นมาเฉพาะจุดเช่น การบรรจุหีบห่อ (Packaging) โดยคำนึงถึงจุดติดต่อ (Contact Point) เป็นสำคัญ

ขั้นที่ 6. การกำหนดกลยุทธ์แบบมาตรฐานหรือแบบท้องถิ่น (Standardization Strategy or Localization Strategy) เป็นการกำหนดว่าองค์กรจะใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐานคือเป็นแผนชุดใหญ่ที่สามารถนำไปใช้ในทุกประเทศได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือค่านิยมท้องถิ่น เนื้อหาสาระคงเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรือจะเลือกใช้กลยุทธ์แบบท้องถิ่นหมายถึงการปรับเปลี่ยนแผนใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นด้วยสาเหตุอันเนื่องมาจากลักษณะพิเศษของประเทศหรือชุมชนนั้นๆ ทำให้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เฉพาะด้าน

ขั้นที่ 7. การกำหนดแผนปฏิบัติงาน (Implementation) พิจารณาการใช้เครื่องมือทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือ การขายโดยบุคคล การ จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ อย่างไร เมื่อไร หรือจะใช้ในรูปแบบใดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นที่ 8. การกำหนดงบประมาณรวมของแผน (Total Budget) การกำหนดงบประมาณ ครอบคลุมถึงงบประมาณด้านกำลังคน หรือบุคลากร ด้านเทคนิค ด้านสื่อและการดำเนินโครงการ ต่างๆ ตลอดทั้งโครงการ ตามระยะเวลาที่กำหนด อาจจะเป็น 1 ปี หรือ 3 ปี แล้วขึ้นอยู่กับระยะเวลา ของแผนระยะสั้นหรือระยะยาวและการกระจายงบประมาณไปยังเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใน แต่ละประเทศ

ขั้นที่ 9. การกำหนดการควบคุมและประเมินผล (Control and Evaluation) การระบุ อย่างชัดเจนว่าจะประเมินผลของแผนอย่างไร ด้วยวิธีไหน และจะควบคุมอย่างไร

2.2.4 การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชียและกลยุทธ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ ในประเทศอื่นๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบขององค์กรและสินค้าโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่จะเสนอขาย ในตลาดนานาชาติจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยพิจารณารายละเอียดของโครงสร้าง ทางสังคม ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้และยอมรับในตราสินค้าเมื่อไม่นานมานี้ มีงานเขียนเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross Cultural Values) ต่อการวาง จุดขายหรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของอุดมศึกษานานาชาติ เนื่องจากสภาพการณ์แข่งขันที่ สูงขึ้น ผลกระทบด้านวัฒนธรรมของการตลาดนานาชาติยังคงมีเป็นประเด็นที่น่าสนใจ รวมทั้งเรื่อง โลกาภิวัตน์และกลยุทธ์มาตรฐาน (Globalization and Standardization) ของการสร้างแบรนด์ (Medina & Duffy, 1998)

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชีย ของ Gray, Kim และ Llanes (2003) ได้ศึกษานักศึกษา 3 ประเทศในเอเชียได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกงเพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และการให้ ความสำคัญกับข้อความที่จะวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning Statement) โดยใช้ผลงานของ Medina และ Duffy (1998) ที่เสนอ 4 ระดับ ของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นานาชาติ บนพื้นฐานของ ระดับของกลยุทธ์มาตรฐานและการปรับประยุกต์สินค้าและบริการในแต่ละประเทศ

- Standardized Brand หมายถึง องค์ประกอบหลักของสินค้าและบริการของภูมิภาคแต่ มีความเป็นสากล (Global Appeal)

- Adapted Brand หมายถึง องค์ประกอบหลักที่ได้มาตรฐานแต่มีการประยุกต์บางองค์ประกอบให้เข้ากับกฎหมายของท้องถิ่นและเงื่อนไขทางการตลาดท้องถิ่นนั้นๆ
- Customized Brand หมายถึง องค์ประกอบหลักของสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายตลาดนานาชาติ
- Globalized Brand หมายถึง พันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับความหลากหลายและมาตรฐานหลักที่เข้ากับเอกลักษณ์ของประเทศและข้อจำกัดของภูมิภาคและความคาดหวัง

ผลการวิจัยเสนอว่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในตลาดสากล องค์การจำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (White & Griffith, 1997) คุณค่าของลูกค้าน้ำและเชื่อมโยงกับสินค้า (Alreck & Settle, 1999) ควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่หลากหลายของกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังเสนอให้สถาบันอุดมศึกษาคำนึงถึงข้อความหรือพันธะที่จะเสนอเป็นจุดขายของตราสินค้าหรือวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างรอบคอบ (Brand Positioning Statement)

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชีย (Gray, Kim & Llanes, 2003) แนะนำให้ใช้การสื่อแบบบูรณาการที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Media Mix) เพื่อส่งเสริมมหาวิทยาลัยต่างประเทศในมาเลเซีย สิงคโปร์และฮ่องกง เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มากับโทรทัศน์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดนิทรรศการ และการเปิดบ้านแนะนำนักเรียนควรจัดขึ้น แต่สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ที่คั่นหนังสือ สติกเกอร์ โบรชัวร์ ไปสการ์ด มีความสำคัญน้อยต่อการหาข้อมูลข่าวสารของนักเรียนทั้ง 3 ประเทศ

การเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็วรวมทั้งความสามารถของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อความกระตุ้นอารมณ์เหมือนจะเป็นเหตุผลให้นักเรียนเอเชียใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ โฆษณานั่งสื่อพิมพ์และโทรทัศน์ยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยได้อีกด้วยเนื่องจากทั้ง 3 ประเทศ ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงมีผลน้อย นอกจากนี้การศึกษาเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยตรงเหมือนสินค้าและบริการอื่น การศึกษาในอนาคตควรค้นหาคำตอบว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไทย และจีน ให้มีความสำคัญกับความเป็นมาตรฐานเดียวกันของแบรนด์ หรือต้องปรับกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ให้เหมาะกับประเทศท้องถิ่นนั้นๆ (Adapted Branding Strategies) ข้อความและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการศึกษาในแต่ละประเทศอาจมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม

นอกจากนี้การวิจัยดังกล่าวยังพบว่าทั้งสามประเทศในเอเชียให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) อย่างมาก มีความสำคัญมากในการเป็นแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัย ดังนั้น การวางแผนสื่อควรจะสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแนะนำเว็บไซต์ในโฆษณา หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ การทำ Tradeshow และ Open Days สามารถใช้เป็นตัวในการให้ข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ช่องทางการสื่อสารควรเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับทั้ง 3 ประเทศ หากไม่มี Campus ในประเทศนั้นๆ การทำ open days สามารถทำได้ในเว็บไซต์ในรูปแบบของ virtual tours หรือทำ Video Presentation ให้นักศึกษา

สำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจ นักศึกษาคิดว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกสถานที่เรียน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลตรงไปที่นักเรียนมากกว่ากลุ่มอิทธิพลอื่น อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตควรศึกษาด้านสื่อและการสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการเนื่องจากพบว่าผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญเป็นกลุ่มที่ 2 ในการตัดสินใจ

การศึกษาเชิงคุณภาพของมหาวิทยาลัยในออสเตรเลียเสนอกลยุทธ์การรณรงค์รับสมัครนักศึกษาต่างชาติ (Gatfield et al., 1999) ว่า สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของผู้สอน และแหล่งเรียนรู้ สถานที่ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการเข้าถึงบริการต่างๆ ของสถานศึกษา ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จุดขายที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือตราสินค้า การใช้สื่อในการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2.2.4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศสหราชอาณาจักร

นลินี ทวีสิน (2551) ระบุในบทความเรื่อง ยุทธศาสตร์บุกตลาดนักศึกษาต่างชาติของประเทศสหราชอาณาจักรว่าสหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่ทั่วโลกต่างยอมรับด้านคุณภาพการศึกษาดังเห็นได้จากผลการสำรวจและผลการศึกษาที่พบว่าสหราชอาณาจักรเป็นตัวเลือกรแรกของนักเรียนนักศึกษาต่างชาติที่ต้องการศึกษาต่อในต่างประเทศ

ผลการศึกษาของ UK Higher Education International Unit พบว่าสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา สามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท-เอกได้มากที่สุด รองลงมาคือเยอรมัน ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามสหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งทางการตลาดของนักศึกษากลุ่มนี้อยู่ที่ร้อยละ 15 ซึ่งเป็นส่วนแบ่งที่มากที่สุด และในปีนี้สหราชอาณาจักรมีนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มากกว่า 50,000 คน ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน สหรัฐอเมริกา กรีซ และอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 42 ของนักศึกษา

ระดับปริญญาโท-เอกทั้งหมดในสหราชอาณาจักร ขณะที่สหรัฐอเมริกา อยู่ที่ร้อยละ 33 โดยปัจจัยที่ดึงดูดนักศึกษามากที่สุดคือชื่อเสียงด้านการวิจัยและการเรียนการสอน

ผลการสำรวจขององค์กร International Graduate Insight Group (i-graduate) ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยอิสระที่สนับสนุนการวิจัยและคำปรึกษาแก่มหาวิทยาลัยกว่า 140 แห่งทั่วโลก ได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในต่างประเทศของนักศึกษาต่างชาติมากที่สุด” (ค.ศ. 2008) จากนักศึกษา 11,000 คน ใน 143 ประเทศพบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 ต้องการเข้ามาศึกษาในสหราชอาณาจักรด้วยเหตุผลเรื่องความปลอดภัยภายในประเทศ ขณะที่สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 93

นอกจากการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในสหราชอาณาจักรมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรหลายแห่งยังได้รุกข้ามไปเปิดหลักสูตรการศึกษาในต่างประเทศ เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2008 แผนกนวัตกรรม มหาวิทยาลัยและทักษะ (Department for Innovation, Universities and Skills: DIUS) ได้รายงานผลการศึกษาเรื่องการขยายตัวของการศึกษาข้ามชาติ โดยมีมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรจำนวน 135 แห่ง เข้าร่วมการศึกษาครั้งนี้ (คิดเป็นร้อยละ 82 ของมหาวิทยาลัยทั้งหมด) ผลการศึกษาพบว่ามีมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรกว่าร้อยละ 65 จัดการศึกษาข้ามชาติ ใน 80 ประเทศทั่วโลก มีหลักสูตรทั้งหมด 1,536 หลักสูตร และมีนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด 276,000 คน โดยสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดคือ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งมีหลักสูตรมากกว่า 1 ใน 3 ของหลักสูตรทั้งหมด ส่วนสาขาอื่น ได้แก่ คณิตศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ศิลปะเชิงสร้างสรรค์และการออกแบบ วิศวกรรมศาสตร์ และแพทยศาสตร์ โดยประเทศในแถบยุโรป เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท-เอกเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ประเทศในแถบแอฟริกาและเอเชียส่วนใหญ่จะเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี

อย่างไรก็ตามแผนกนวัตกรรม มหาวิทยาลัยและทักษะ (DIUS) ไม่ได้วางใจในความสำเร็จดังกล่าวเนื่องจากยังมีปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการศึกษาข้ามชาติ อาทิ การดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนในประเทศยังมีคู่แข่งที่น่ากลัวอีกมาก เพราะมีมหาวิทยาลัยชื่อดังเพียงไม่กี่แห่งในประเทศอังกฤษที่สามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนปริญญาโทและปริญญาเอก จึงถือว่ายังเสี่ยงต่อการแข่งขันทั้งยังมีหลายประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ซึ่งมีศักยภาพดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้าไปเรียนปริญญาโทและปริญญาเอกเช่นกัน นอกจากนี้สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ถูกค่าสำคัญของมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรหันมาเพิ่มศักยภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาภายในประเทศซึ่งอาจส่งผลให้สหราชอาณาจักรสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดเร็วขึ้นในอนาคต รวมทั้งอุปสรรคสำคัญ

ของการเข้ามาศึกษาต่อในสหราชอาณาจักรยังเกี่ยวข้องกับประเด็นค่าครองชีพ ค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าธรรมเนียมการเดินทางเข้าประเทศที่อยู่ในอัตราสูง

ผลการศึกษาของ UK Higher Education International Unit มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรไว้ว่า มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนด้านการเงินแก่นักศึกษาต่างชาติ เนื่องจากพบว่าทุนการศึกษาและการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ มหาวิทยาลัยควรหันไปดึงนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่างชาติ เพราะเมื่อนักศึกษาเหล่านี้เรียนจบระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มจะสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และมหาวิทยาลัยควรให้ข้อมูลการศึกษาอย่างครบถ้วนผ่านเว็บไซต์และการส่งเจ้าหน้าที่ไปต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการขยายฐานการศึกษาไปต่างประเทศยังมีอุปสรรคที่ต้องระวัง ผลการวิจัยของ DIUS วิเคราะห์สัญญาณความอึมครึมของการเปิดหลักสูตรในต่างประเทศ เนื่องจาก มีบางสาขาวิชาที่เปิดในต่างประเทศไม่ประสบความสำเร็จและบางหลักสูตรได้ปิดตัวลง ดังนั้น มหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรที่มีแผนเปิดหลักสูตรในต่างประเทศ ควรคำนึงถึงความเสี่ยงดังกล่าวด้วยปัญหาดังกล่าวได้เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ที่ต่างผัดพ้อกับการเปิดสอนสาขาธุรกิจร่วมกับมหาวิทยาลัยในประเทศจีนโดยช่วง 2 ปีที่ผ่านมา หลายหลักสูตรได้หยุดการเรียนการสอนและหยุดความร่วมมือกับประเทศจีน อาทิ โรงเรียนการจัดการมหาวิทยาลัยแห่งเมืองบัฟฟาโล (University at Buffalo, School of Management) ที่เปิดหลักสูตร MBA ร่วมกับมหาวิทยาลัยเหรินหมิน (Renmin University) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 แต่ได้ยุติความร่วมมือดังกล่าวในปี ค.ศ. 2004 แม้แต่โรงเรียนธุรกิจระหว่างประเทศจีน-ยุโรป (China Europe International Business School: CEIBS) ที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างมูลนิธิด้านการพัฒนาการจัดการและการรับรองมาตรฐานแห่งยุโรป (European Foundation for Management Development: EFMD) และมหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้เจียวทง (Shanghai Jiaotong University) โดยการควบคุมของรัฐบาล ได้หยุดการเรียนการสอนไว้ชั่วคราวเช่นเดียวกับโรงเรียนธุรกิจโรเบิร์ต เอช สมิต (Robert H. Smith School of Business) ของมหาวิทยาลัยแมรีแลนด์ (University of Maryland) ที่ไปเปิดสาขาในกรุงปักกิ่งมากกว่า 5 ปี

บทความในนิตยสารการศึกษาแอฟเรด (2551) วิเคราะห์ว่าสาเหตุที่สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น เป็นเพราะการศึกษาระดับนี้เป็นหนึ่งในรายได้หลักของสหราชอาณาจักร ดังจะเห็นได้ว่าในแต่ละปี DIUS มหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่นๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการอุดมศึกษาในสหราชอาณาจักรต่างก็ดุษฎีศาสตราจารย์พัฒนาความสามารถใน

การแข่งขันการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามบทบาทที่รับผิดชอบ ซึ่งไม่เป็นเพียงการแข่งขันภายในประเทศ แต่มหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรยังได้ขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ในลักษณะเดียวกับสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ

2.2.4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียในอดีตเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ นักศึกษามาเลเซียจึงมักจะนิยมไปศึกษาต่อในประเทศตะวันตก ในช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชีย ค.ศ. 1997 มีจำนวนถึงเกือบ 100,000 คน แต่หลังจากเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจแล้วรัฐบาลมาเลเซียผลักดันนโยบายการศึกษานานาชาติในประเทศของตนในวิสัยทัศน์ของอดีตนายกรัฐมนตรี นายมหาเธร์ โมฮัมหมัด ที่เรียกว่า “Vision 2000” หนึ่งในเป้าหมายได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคโดยการศึกษาได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อรักษาไม่ให้เงินตรารั่วไหลไปสู่ต่างประเทศ และในขณะเดียวกันก็ดึงนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในมาเลเซียเพิ่มมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2005 จำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในมาเลเซียมีถึง 53,000 คน จาก 161 ประเทศ (Ali, 2005) โดยส่วนใหญ่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และรัฐบาลตั้งเป้าหมายถึง 100,000 คนในอีก 5 ปีข้างหน้า นักศึกษาส่วนใหญ่มาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สหภาพพม่า อินโดนีเซีย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และมองโกเลีย และประเทศในตะวันออกกลางเป็นตลาดใหม่ที่ขยายตัวเร็วขึ้น ในปี ค.ศ. 2002 มีนักศึกษาจากตะวันออกกลางเพียง 901 คน และตัวเลขขึ้นมาเป็นเกือบ 3,000 คน ในปี ค.ศ. 2006 เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมด้วยกันทำให้การปรับตัวด้านความเป็นอยู่ โดยเฉพาะด้านสังคมและศาสนาไม่เป็นอุปสรรค

ทั้งนี้รัฐบาลได้เปลี่ยนยุทธศาสตร์สำคัญในด้านการศึกษานานาชาติโดยมหาวิทยาลัยต่างชาติได้รับอนุญาตให้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศได้ สำหรับสาเหตุที่ประเทศมาเลเซียสามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติได้ (Ali, 2005) เนื่องจาก

1. มีโปรแกรมนานาชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะจากมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มาตั้งสาขา
2. ราคาไม่แพงทั้งสำหรับนักศึกษามาเลเซียและต่างชาติ
3. มีสภาพการเมืองที่สงบและมั่นคง
4. มีสังคมและวัฒนธรรมที่ดี และลักษณะใกล้เคียงกับประเทศอินโดนีเซีย อินเดีย และ

สาธารณรัฐประชาชนจีน

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยในมาเลเซียได้พัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในประเทศตะวันตก โดยนักศึกษาสามารถได้ปริญญาต่างประเทศโดยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ เช่น

1.1 โครงการเรียนทางไกล (External Degree) กับมหาวิทยาลัยลอนดอน ประเทศอังกฤษ นักศึกษามาเลเซียลงทะเบียนเป็น “นักศึกษาภายนอก” และเรียนในประเทศมาเลเซียโดยใช้หลักสูตรและข้อสอบของมหาวิทยาลัยลอนดอน และรับปริญญาจากอังกฤษ

1.2 โครงการเทียบโอนหน่วยกิต (Credit Transfer) ซึ่งริเริ่มโดยสถาบันเทคโนโลยี MARA ในประเทศมาเลเซีย และมหาวิทยาลัยโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งสามารถเทียบโอนหน่วยกิตกับมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาโดยเรียนที่ประเทศมาเลเซีย 2 ปีและประเทศสหรัฐอเมริกา 2 ปี

1.3 โครงการ Twinning Program ซึ่งได้รับความนิยมมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 หลังจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชียโดยนักศึกษาเรียนในประเทศมาเลเซีย 1-2 ปี ก่อนที่จะไปเรียนในสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่เป็นพันธมิตร 1-2 ปี โดยได้รับปริญญาร่วมจากทั้ง 2 มหาวิทยาลัย

1.4 โครงการ Franchise 3+0 ซึ่งเริ่มในปี ค.ศ.1998 เป็นการต่อยอด Twinning Program ข้างต้น โดยเรียนในประเทศทั้ง 3 ปี แต่ได้รับปริญญาต่างประเทศต่อมหาวิทยาลัยมาเลเซีย ต้องเสียค่าธรรมเนียม (royalty) ให้สถาบันต่างชาตินี้มีมหาวิทยาลัยในมาเลเซียถึง 38 สถาบัน โดยมากทำโครงการร่วมกับมหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียและประเทศอังกฤษ

1.5 การให้มหาวิทยาลัยต่างชาติเปิดสาขาในประเทศมาเลเซียโดยให้หลักสูตรและมาตรฐานเดียวกันในประเทศต้นสังกัด รัฐบาลได้ใช้นโยบายนี้ตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 1999 ขณะนี้มี 4 มหาวิทยาลัยด้วยกันคือ มหาวิทยาลัยนอร์ทดิงแฮม (Nottingham) ประเทศอังกฤษ มหาวิทยาลัยโมนาซ (Monash) ประเทศออสเตรเลีย มหาวิทยาลัยสวินเบิร์น (Swinburne) ประเทศออสเตรเลีย มหาวิทยาลัยเคอร์ติน (Curtin) ประเทศออสเตรเลีย

2. สถาบันการศึกษามาเลเซียมีกลยุทธ์ด้านราคาค่าเล่าเรียนเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างประเทศจุดแข็งด้าน “ราคา” ทำให้นักศึกษาต่างประเทศเข้าไปศึกษาต่อในมาเลเซียซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50% เมื่อเทียบกับการเรียนต่อในสหรัฐอเมริกาและยุโรปโดยนักศึกษายังได้รับปริญญาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโลก และยังสามารถเรียนต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศเช่นเดียวกัน

นอกจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่างๆ ทำการตลาดเองแล้วในการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ รัฐบาลมาเลเซียได้ให้การสนับสนุนด้านนี้เป็นอย่างมากโดยทบวงมหาวิทยาลัย (MOHE) ซึ่งเริ่มตั้งขึ้นในวันที่ 27 มีนาคม ค.ศ. 2004 ทำหน้าที่ดูแลมหาวิทยาลัยของรัฐ 17 แห่ง และมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน 359 แห่ง ภายในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลตั้งเป้าจะรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ 100,000 คน (MOHE, 2005) ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้ตั้งศูนย์ส่งเสริมการศึกษามาเลเซีย (Malaysia Education Promotion Center, MEPC) เมื่อวันที่ 11 เมษายน ค.ศ. 2005 ในประเทศกลุ่มเป้าหมายหลัก 4 ประเทศ ได้แก่ จีน ญ กรุงปักกิ่ง เวียดนาม ญ กรุงโฮจิมินห์ อินโดนีเซีย ญ กรุงจาการ์ต้า และสหรัฐอเมริกาบริติช ญ กรุงคูไบ

2.2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศสิงคโปร์

ในปี ค.ศ. 1986 คณะกรรมการเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ภายใต้การนำของรัฐมนตรีพาณิชย์ Lee Hsien Loong ได้ระบุว่า การศึกษาเป็นหนึ่งในบริการที่สำคัญที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุน (Du Kamel, 2004) ต่อมาในปี ค.ศ. 1998 คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (EDB) ได้เริ่มวางแผนในการยกระดับการศึกษานานาชาติในสิงคโปร์ โดยดึงมหาวิทยาลัยระดับชั้นนำในโลกเข้ามาทำการเปิดหลักสูตรหรือสาขาในประเทศสิงคโปร์ได้แก่ มหาวิทยาลัย Harvard สถาบันเทคโนโลยี MIT สถาบันธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษาของ Chicago มหาวิทยาลัย Cornell และสถาบัน INSEAD จากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น (Sanderson, 2002) และในปี ค.ศ. 1999 ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี Goh Chok Tong ได้กำหนดนโยบาย “วิสัยทัศน์สิงคโปร์ 21” (Singapore 21 Vision) ซึ่งหนึ่งในนโยบายได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาระดับโลก (Global Schoolhouse) ภายในปี ค.ศ. 2010

ในปี พ.ศ. 2549 การศึกษาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสิงคโปร์เป็นจำนวน 3.6% ของรายได้มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product, GDP) และรัฐบาลหวังว่าจะสามารถเพิ่มได้เป็น 5% ในอีก 10 ปีข้างหน้าในปี พ.ศ. 2548 มีนักศึกษาต่างชาติประมาณ 51,000 คน รัฐบาลสิงคโปร์พยายามจะเพิ่มจำนวนเท่าตัวภายในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักศึกษาจะมีอัตราเติบโตประมาณ 6% ต่อปี และปี พ.ศ. 2549 เติบโตถึง 10% (Dukamel, 2004) และสาเหตุที่ประเทศสิงคโปร์สามารถขยายตลาดการศึกษานานาชาติได้ (Duhamel, 2004) เนื่องจาก

1. มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม กลางทวีปเอเชีย และใกล้ประเทศที่มีนักศึกษาต่างชาติมาก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนและอินเดีย
2. มีโครงสร้างระบบการขนส่งและระบบการสื่อสารที่ดีเยี่ยม (Infrastructure)
3. เป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง

4. มีชื่อเสียงที่โด่งดังด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยของตนเอง เช่น National University of Singapore, (NUS) ที่ติดอันดับ 18 ของโลก (Times Higher UK 2004) และได้รับฉายาว่า Harvard แห่งเอเชีย และมหาวิทยาลัยนานยาง(Nanyang) ซึ่งมีชื่อเสียงระดับภูมิภาคเอเชียด้านสาขาเทคโนโลยีก็ได้รับฉายาว่าเป็น MIT แห่งเอเชีย

5. เป็นศูนย์กลางทางการเงินและธนาคารและเป็นศูนย์รวมของบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่

6. มีเศรษฐกิจที่พัฒนา และสังคมปลอดภัยและเป็นสังคมที่ผสมผสานโลกตะวันตกและตะวันออก

7. มีรัฐบาลที่เข้มแข็งและให้การสนับสนุนการศึกษา

8. มีระบบการเรียน E-learning ที่พัฒนา

นอกจากนี้ บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในสิงคโปร์ยังมีความชัดเจน หนึ่งในวิสัยทัศน์ของรัฐบาลสิงคโปร์ สำหรับศตวรรษที่ 21 (Vision in the 21st Century) ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค (Global Schoolhouse) โดยมุ่งหวังจะได้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการศึกษาทั่วโลกซึ่งมีมูลค่า 2.2 ล้านล้าน US หรือประมาณ 9 หมื่นล้านล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมสิงคโปร์, 2005) ภายในปี ค.ศ. 2010 สิงคโปร์พยายามจะดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ 100,000 คน รวมทั้งผู้บริหารบริษัทหรือองค์กรนานาชาติ 100,000 คนเข้ามาเรียนหลักสูตรอบรมระยะสั้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลสิงคโปร์จึงได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2005 (Education Service Center) เป็นหน่วยงานซึ่งอยู่ภายใต้ องค์การท่องเที่ยวสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board, STB) โดยมีวัตถุประสงค์หลักได้แก่ การให้บริการครบวงจรแก่นักศึกษาต่างชาติ (One-Stop-Center for Students) ได้แก่ การให้คำปรึกษาด้านการศึกษามีข้อมูลครบถ้วนด้านการศึกษาของทุกสถาบันทั้งของรัฐและเอกชนให้คำแนะนำการลงทะเบียนเรียน ให้คำปรึกษาด้านความเป็นอยู่ โดยการจัดวันปฐมนิเทศจัดกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ นักศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดีและอบอุ่น และการจัดหางานให้นักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา

โดยสรุปประเทศสิงคโปร์มีทำเลที่ดีและมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมีสังคมที่เป็นนานาชาติ นอกจากนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง และรัฐบาลสิงคโปร์มีความมุ่งมั่นและให้การสนับสนุนการศึกษานานาชาติ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีส่วนผลักดันการยกระดับคุณภาพการศึกษานานาชาติในสิงคโปร์ และสามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก

2.2.4.4 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศออสเตรเลีย

ในปี ค.ศ. 2000 UNESCO ได้ประมาณการว่าจะมีนักศึกษามากกว่า 1.7 ล้านคนที่เดินทางออกนอกประเทศของตน เพื่อไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และรายงานจาก IDP Education Australia ในปี ค.ศ. 2025 จะมีนักศึกษาถึง 8 ล้านคนที่เดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศซึ่งสามารถดึงดูดนักศึกษาต่างชาติให้เข้าไปศึกษาต่อ โดยเป็นประเทศที่ติดอันดับสามของโลก (10%) รองจากสหรัฐอเมริกา (58%) และสหราชอาณาจักร (24%)

ในปี ค.ศ. 2004 (IDP, 2004) สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศออสเตรเลียในช่วง ค.ศ. 2003-2004 ถึง 5.9 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย หรือประมาณ 177,000 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้น 13% จากช่วงปี ค.ศ. 2002-2003 ปัจจุบันถือว่าการศึกษาเป็นการส่งออกด้านธุรกิจบริการติดอันดับที่ 4 ของออสเตรเลีย (กระทรวงต่างประเทศและการค้าออสเตรเลีย 2005) โดยนักศึกษามากกว่า 80% มากจากทวีปเอเชีย

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติในออสเตรเลีย

ประเทศ	จำนวนนักศึกษาปี ค.ศ.2006
1. สาธารณรัฐประชาชนจีน	45,722
2. อินเดีย	24,210
3. มาเลเซีย	14,883
4. ฮองกง	9,900
5. อินโดนีเซีย	8,717
6. สิงคโปร์	7,850
7. เกาหลีใต้	5,558

ที่มา: สภาอธิการบดีของมหาวิทยาลัยในออสเตรเลีย 2006

แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2003 จำนวนนักศึกษาต่างชาติมีอัตราลด 8% ทั้งนี้เนื่องจาก (Follari, IDP 2004) ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในด้าน ค่าเล่าเรียน ค่าประกันสุขภาพ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น อาหาร หอพักและ ระยะเวลาของหลักสูตร เมื่อเทียบกับในอังกฤษ ซึ่งใช้เวลาเรียนปริญญาโทเพียง 1 ปี แต่ในออสเตรเลียใช้เวลาเรียน 18-24 เดือน ด้วยเหตุนี้ประเทศอื่นที่เปิดหลักสูตรนานาชาติ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส อินเดีย สิงคโปร์ และมาเลเซียเป็นคู่แข่งใหม่ที่ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ เข้าไปเรียนเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า (หนังสือพิมพ์ Guardian ตุลาคม 2004)

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาต่อปีในแต่ละประเทศ

ประเทศ	จำนวนเงิน (บาท) / ปี
อังกฤษ	446,080
ออสเตรเลีย	380,760
สหรัฐอเมริกา, แคนาดา	360,000
นิวซีแลนด์	347,440
ฮ่องกง	283,240
มาเลเซีย	106,000
อินเดีย	60,600

ที่มา: IDP, 2004

แต่อย่างไรก็ตามประเทศออสเตรเลียถือว่าเป็นประเทศที่มีระบบโครงสร้างการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ (Recruitment) ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ในบรรดาประเทศอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้ เป็นระบบที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดเป็นเวลาหลายทศวรรษด้วยแรงสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลทุกสมัยของออสเตรเลีย

หน่วยงานของรัฐซึ่งช่วยส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ได้แก่ หน่วยงาน Australia Education International (AEI) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ (Department of Education Science and Training, DEST) กรุงแคนเบอร์รา เมืองหลวงของประเทศออสเตรเลีย AEI ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการศึกษาของออสเตรเลียและการอบรมในต่างประเทศรวมทั้ง สนับสนุนสินค้าส่งออกของออสเตรเลีย ได้แก่ ธุรกิจการศึกษาโดยเป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐบาล โดยเฉพาะสถานทูตออสเตรเลียในประเทศต่างๆ และสถาบันการศึกษาของออสเตรเลีย

อีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งรัฐบาลออสเตรเลียใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความแข็งแกร่งด้านการศึกษานานาชาติ ได้แก่ ในปี ค.ศ. 2003 มีการทุ่มงบประมาณของรัฐเป็นจำนวนเงินประมาณ 35.5 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (ประมาณหนึ่งพันกว่าล้านบาท) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการตั้งศูนย์ความเป็นเลิศนานาชาติ 5 ศูนย์ด้วยกัน (Center of Excellence) ซึ่งแต่ละศูนย์สะท้อนให้เห็นศักยภาพของ

ออสเตรเลียในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา มีความเป็นเลิศด้านงานวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการร่วมมือกับองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับของประเทศไทย ออสเตรเลียในด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์และการบริหารระดับเวทีสากลและมีการตั้งหน่วยงานของภาคเอกชนที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติออสเตรเลียโดยเฉพาะ

หน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติ โดยเฉพาะการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนในออสเตรเลีย ได้แก่ องค์กร IDP Education Australia จำกัด (IDP) ตั้งอยู่ในนคร Sydney ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร มีมหาวิทยาลัยชั้นนำของออสเตรเลีย 38 สถาบันเป็นผู้ถือหุ้นเท่ากัน ตั้งขึ้นในเดือนกันยายน ค.ศ. 1969 ปัจจุบันมีสาขา 71 สาขาใน 54 ประเทศ โดยให้บริการด้านข้อมูลสถาบันการศึกษามากกว่า 1,000 สถาบันในออสเตรเลีย ในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา สถาบันฝึกอบรม มหาวิทยาลัยต่างๆ และโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย IDP Education มี 4 สาขา ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และ หาดใหญ่

ในปี 2001 IDP ได้มีการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องด้วยการตั้งเป้าเชิงกลยุทธ์วิธีการที่ IDP ใช้เพื่อให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาต่างชาติที่สนใจได้ทำให้กลายเป็นองค์กรผู้นำระดับโลกในด้านการรับสมัครนักศึกษา IDP ได้กลายเป็นต้นแบบให้ประเทศอื่นเอาอย่าง เช่น แคนาดา และนิวซีแลนด์ ซึ่งกำลังแสวงหาวิธีการส่งเสริมระบบการศึกษาของตนเอง (IDP, Thailand 2005) โดยให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

1. ให้คำปรึกษาด้านการเรียนของนักศึกษา
2. กระบวนการสมัคร รวมทั้งสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ติดตามผลสมัคร
3. การสมัครวีซ่า จัดหาที่พัก
4. การตีพิมพ์วารสารการศึกษาในหลายภาษา และการให้บริการทางเว็บไซต์
5. จัดนิทรรศการส่งเสริมการศึกษา และการสัมมนา
6. การบริหารจัดการงานทุนการศึกษา

งานอื่นของ IDP ได้แก่ การทำโครงการร่วมกับสถาบันการศึกษา บริษัทและหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ธนาคารโลก และกระทรวงศึกษาธิการ

ในปี ค.ศ. 2006 จำนวนนักศึกษาต่างชาติในสถาบันการศึกษาของออสเตรเลียทุกระดับ มีจำนวน 369,637 คน โดย IDP เป็นผู้รับสมัคร 23% ของนักศึกษาดังกล่าว (IDP, 2006) ถือว่าเป็นผลงานที่ดี ด้านการนำรายได้ในเข้าประเทศ

ในปี ค.ศ. 2004 IDP มีรายได้ประมาณเกือบ 2 พันล้านบาทและในปี ค.ศ. 2005 IDP ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงบูรณาการในด้านการทำการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเทศ การ

ตีพิมพ์วารสารและการทำโครงการวิจัยการตลาดนอกจากนี้ได้เปิดบริษัทใหม่ที่มุ่งผลกำไร โดย IDP เป็นผู้ถือหุ้นแต่ผู้เดียวและทำการขยายธุรกิจ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติและการทดสอบภาษาอังกฤษ สำหรับการบริหารจัดการสถานศึกษาในออสเตรเลีย IDP ไม่คิดค่าใช้จ่ายกับนักศึกษาต่างชาติซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ใหม่ที่ IDP ใช้ในด้านการรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ การให้บริการแบบ “One-Stop Shop” คือการให้บริการวงจร ดังนี้

1. การรับสมัคร
2. การติดตามผล
3. การขอวีซ่า
4. การหาที่พัก
5. การจัดการด้านการเดินทาง
6. การประกันสุขภาพ
7. การจัดหาอุปกรณ์ตำราเรียน
8. การทดสอบภาษาก่อนการเดินทาง

รวมทั้ง IDP มีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าด้วยการบริการหลังการขาย (after-sales service) เช่น ช่วยจัดหางานให้หรือแนะนำอาชีพ เป็นต้นซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ นอกจากนี้ IDP ได้ขยายสาขาไปประเทศต่างๆอย่างต่อเนื่อง และมีแผนในการส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปีในประเทศนั้นๆ จึงถือว่า IDP เป็นองค์กรที่มีรูปแบบที่น่าศึกษาและมีกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในออสเตรเลียในภาคเอกชน

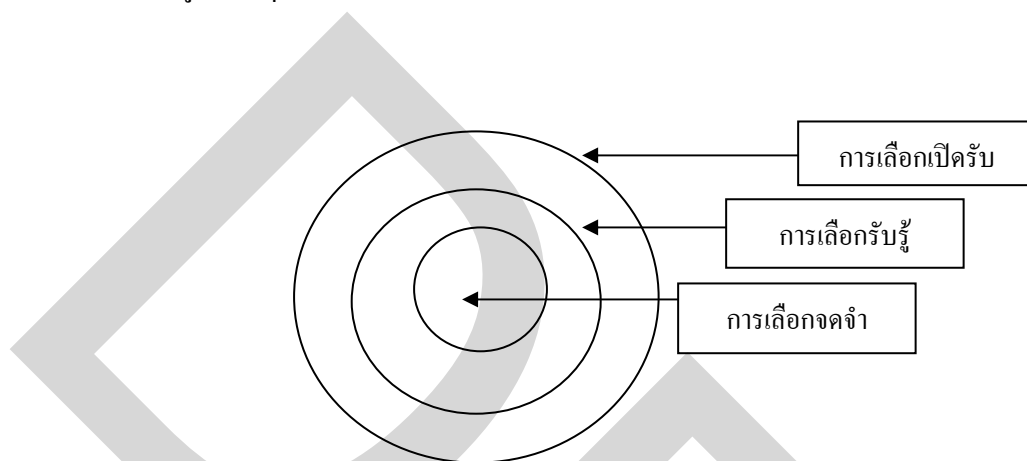
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรและการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล

2.3.1.1 กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective process)

พีระ จิระโสภณ (2538) กล่าวว่าพฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ตามภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา: พีระ จิระโสภณ. (2538)

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การอ่านจากเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบปปลิวหรือแผ่นพับต่างๆ

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสารซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดเดิมของตนซึ่งเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันบุคคลยิ่งจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม หรือประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

การเลือกรับรู้และตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วนั้นมิใช่ข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ไม่ตรงกันความหมายของข่าวสารที่ส่งจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตลอดจนตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention or Selective Recall)

กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าการเลือกจดจำเป็นเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อแต่ละประเภทและในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนแต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันออกไปผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้ายกล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารจัดเป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากข่าวสารจัดเป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

2.3.1.2 ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจรวมทั้งปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สุดท้ายคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และศาสนาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีกระบวนการเลือกรับที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก (ประพาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543)

อย่างไรก็ดี กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ยังมีกระบวนการสุดท้ายที่เรียกว่า การเลือกปฏิบัติ (Selective Action) กล่าวคือ ทุกคนย่อมมีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ และพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับการรับข่าวสารขึ้นเดียวกันก็ตามซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลนั่นเอง โดยปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

2.3.1.3 การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและเหตุผลที่บุคคลหลีกเลี่ยงการรับข่าวสาร ซึ่งชาร์ลส์ แอตกิน (Atkin) ได้กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะที่จะผูกพันตามมา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาการในแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน (พิติยา โภธิพิทักษ์, 2549) คือ 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรที่มีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้ 2) ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการประกอบการสนทนาพูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น 4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว 5) ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไป

แล้ว (Reinforcement) และ 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ขององค์กรที่ผู้ส่งสารหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการผ่านกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) เหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้นในการศึกษานานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ช่องทางและรูปแบบของกิจกรรมที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

เจอร์เลต (1983, อ้างถึงใน ทิพย์มาส ทองมณี, 2530) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์และบุคคลที่มีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจบุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศ โดยบุคคล จะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของตนต่อจากนั้นจะพิจารณา ข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของ ทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะเกิดขึ้นกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวม ได้ นั้น มีน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

สำหรับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยมในขั้นนี้ระบบจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนา บุคคลจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากระดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงิน มากหรือคาดได้ว่าถ้าเรียนจบในสาขาวิชานี้จะมีโอกาสศึกษาต่อบุคคลจะตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุด ของคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกเหมาะสมยิ่งขึ้น

ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและเลือกตัดสินใจซึ่งจะเป็นผลจากการตัดสินใจ ครั้งนี้ซึ่งผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายข้อมูลหรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไปโดยวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจของ เจอร์เลต (Gerlett) ประกอบด้วยสาระที่สำคัญ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอเทศ บุคคลต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบตามลำดับในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
7. การประเมินผล โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจซึ่งอาจเป็น
9. การตัดสินใจสิ้นสุด
10. การค้นหาข้อมูลสารสนเทศใหม่

จากแนวคิดการตัดสินใจในข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจจะเข้าศึกษาต่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจในการลงทุนทางการศึกษา ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องนำข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ แบนด์ในทุกระดับประกอบซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ของสถาบัน ทั้งนี้ ผลการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างแบรนด์จะเป็นไปตามเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ที่แต่ละสถาบันได้กำหนดเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาของตนได้มีโอกาสเป็นหนึ่งในสถาบันที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจลงทุนในการศึกษาต่อไป

2.4 แนวคิดธุรกิจบริการด้านการศึกษา

2.4.1 ความหมายธุรกิจบริการ

บริการ (Services) คือการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้สามารถสรุปความหมายของบริการได้ ดังนี้

1. บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้
2. การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า การซื้อบริการเป็นการซื้อประสบการณ์ (Experience) ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ เช่น ซื้อความสนุกจาก

โรงภาพยนตร์ ชื่อความอึด ความอร่อยจากภัตตาคารหรือร้านอาหาร ชื่อความรู้จากโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ซึ่ง “ความสนุก” “ความอึด” “ความอร่อย” และ “ความรู้” ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้แต่ทำให้เราได้รับความพึงพอใจได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

2.4.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน Rust, Zahorik และ Keiningham (1996) ระบุว่า มี 4 คุณลักษณะที่โดดเด่นของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีความสามารถหลากหลายและสามารถสลายตัวได้ นอกจากนี้ Lovelock (1996), Lovelock และ Wright (2002), Kotler (2003) ก็ได้ระบุในประเด็นที่สอดคล้องกันคือเป็นการกระทำที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวพันกับกระบวนการผลิตเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังไม่ได้เพิ่มเติมในลักษณะของความยากในการประเมินสำหรับผู้บริโภคไม่สามารถจัดเก็บเป็นรายการสินค้าได้ การมีปัจจัยในเรื่องของเวลาที่เกี่ยวข้องและแตกต่างกับสินค้าตรงที่ช่องทางจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะตามที่นักวิชาการดังกล่าวได้กำหนดไว้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) Rust et al. (1996) ได้กล่าวถึงคุณสมบัตินี้ว่า การบริการนั้นไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นเพียงแค่การกระทำที่เกิดขึ้นอย่างไม่ถาวร เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาส่งมอบสินค้าบริการนั้น นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (2002) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าแม้ว่าการบริการส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ที่นั่งในสายการบิน อาหารในร้านอาหาร หรือการให้บริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ แต่ตัวตนจริงๆ ของการบริการนั้นคือการกระทำที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นคุณประโยชน์ของการบริการจะออกมาจากการกระทำซึ่งต่างจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ออกมาจากคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า

นอกจากนี้ Rust et al. (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้ว่าเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสินค้าประเภทบริการ โดยเฉพาะบริการการศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความยากแก่นักสื่อสารการตลาดในการเสนอขายเพราะ

- 1) ไม่สามารถทำการผลิตล่วงหน้าเพื่อตรวจสอบ คุณภาพได้
- 2) ยากที่จะกำหนดราคาเพราะการบริการคือการกระทำที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการกำหนดต้นทุนในการผลิตจึงเป็นเรื่องที่ยากกว่าสินค้าที่จับต้องได้
- 3) ไม่สามารถที่จะทำการจัดแสดงสินค้าได้

4) ขาดในการทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นภาพได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ ดังนั้นสินค้าประเภทบริการจึงมีความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การผ่าตัด คนไข้นั้นไม่สามารถเห็นผลของการผ่าตัดล่วงหน้าก่อนการผ่าตัดได้แม้ว่าคนไข้อาจสอบถามจากผู้ที่เคยผ่าตัดมาแล้ว แต่การผ่าตัดแต่ละครั้งแม้ว่าจะเป็นโรคเดียวกันและหมอกันเดียวกันผลที่ออกมาก็จะไม่เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นหน้าที่สำหรับนักการตลาดคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถมองเห็นคุณลักษณะของการบริการนั้น โดยวิธีต่างๆ เช่น

1) นำเสนอในสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการนั้น เช่น เครื่องมือและ อุปกรณ์ต่างๆ

2) การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) เช่น ในกรณีของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ล้วนแต่ประสบปัญหาในเรื่องของการจับต้องไม่ได้ของการประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือสัมผัสกับสิ่งที่ได้ซื้อหรือผลลัพธ์ที่เกิด ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตต่างๆ จึงได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้แข็งแกร่งและอยู่เหนือคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการบริการของบริษัทตัวเองมากกว่าคู่แข่งและ

3) การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความชำนาญหรือความเป็นมืออาชีพของบริษัทหรือบุคคลที่ให้บริการนั้น

ดังนั้นจะเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร (Corporate Image) หรือตราสินค้า (Brand Image) จึงเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของนักการตลาดในธุรกิจบริการเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้นี้ว่าเพื่อเป็นการลดความไม่แน่ใจในการบริการ วิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมองหาคุณภาพของการบริการคือการมองไปที่องค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ (Place) พนักงาน (Employee) เครื่องมือ (Equipment) การสื่อสาร (Communication) สัญลักษณ์ (Symbol) และราคา (Price) ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดคือการหาวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเห็นหรือรับรู้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่จับต้องได้ที่ต้องพยายามสร้างจินตนาการที่จับต้องไม่ได้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image)

2.4.3 ธุรกิจบริการด้านการศึกษา

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) กล่าวว่าธุรกิจด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่ซับซ้อน เป้าหมายธุรกิจการศึกษาจะต้องแตกต่างจากเป้าหมายทางธุรกิจอื่น นั่นคือโดยปรัชญาแล้วสถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Non Profitable Organization) ผู้ทำธุรกิจอาจแย้งอยู่ว่าทำธุรกิจไม่หวังกำไรจะทำไปทำไม ที่จริงคำว่ากำไรอาจจะไม่ได้มีหน่วยเป็น “เงิน”

เสมอไปในธุรกิจการศึกษาอาจจะหมายถึงกำไรที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น แต่แน่นอนการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การลงทุนธุรกิจศึกษานั้นมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายคือผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษาเป็นมนุษย์ที่ดี ฉะนั้นการลงทุนในธุรกิจการศึกษาจึงเป็นการลงทุนระยะยาว ในหลักสูตรปริญญาตรีใช้เวลา 4 ปี ในการสร้างคนจึงต้องมีการลงทุนด้านการจ้างอาจารย์ผู้สอนซึ่งโดยหลักการจัดการศึกษา ผู้สอนที่ดีย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างบัณฑิตอย่างยิ่ง สถาบันใดมีผู้สอนที่มีฝีมือถ่ายทอดเก่ง ความรู้ดี มีคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดีย่อมทำให้สร้างบัณฑิตได้ดี และเมื่อมีบัณฑิตดีย่อมนำชื่อเสียงมาสู่สถาบัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพมารับผิดชอบรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตร

นอกจากอาจารย์แล้วธุรกิจการศึกษาจะลงทุนด้านองค์ประกอบที่จะช่วยพัฒนาความรู้คืออาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การสอนต่างๆ เครื่องถ่ายภาพ เพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาความรู้ สติปัญญา เหตุผล ใฝ่หาความรู้ ประสบการณ์ที่จะนำไปใช้ได้ในอนาคต

ส่วนที่ธุรกิจการศึกษาส่วนใหญ่ในปัจจุบันคำนึงถึงน้อยไป คือ การลงทุนด้านการพัฒนาคนนั่นก็คือการลงทุนที่จะสร้างกระบวนการให้เกิดการพัฒนาคนให้สมบูรณ์ได้ สถาบันในสหรัฐอเมริกาได้สร้างศูนย์การศึกษาและอาศัย (Living and Learning Center) เพื่อเป็นแหล่งพัฒนาคนโดยการจำลองการอยู่อาศัยไม่ใช่การสร้างหอพัก แต่เป็นการสร้างสถานที่บุคคลรับผิดชอบที่จะจัดกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคนที่อยู่ในศูนย์ศึกษาและอาศัย เช่นมีการพัฒนาทักษะทางสังคมที่นักศึกษามาจากต่างภูมิภาคจะมีกิจกรรมที่ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ชีวิตในสังคมเรียนรู้การปรับตัวที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น

รูปแบบของธุรกิจการศึกษาอาจจะจัดในรูปของหลักสูตรระยะสั้น ระยะยาว เป็นทางการ กึ่งทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้ารับการศึกษาคือเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ทักษะกระบวนการคิด และความชำนาญในศาสตร์ใดก็ได้ ดังนั้นจึงมีตั้งแต่โรงเรียนกวดวิชา ซึ่งอาจจะไม่มีสถานที่ของตนเองเป็นการเช่าสถานที่ห้องเรียนเพียงห้องสองห้องไปจนกระทั่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีเนื้อที่หลายร้อยไร่มีผู้เรียนนับหมื่นคน

การจัดการศึกษาไม่ว่ารูปแบบใดจะต้องมีการขออนุญาตมีหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐาน หลักสูตร กระบวนการ หรือมีใบอนุญาตให้จัดตั้ง

ผู้ที่อยู่นอกวงการการศึกษาบางครั้งอาจตั้งสถานศึกษาขึ้นด้วยคิดว่าเป็นธุรกิจที่มั่นคง เพราะ คนเราต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว นอกจากนี้การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีคนในประเทศอีกมากมายที่ต้องการรับการศึกษา ดังนั้นถ้าทำธุรกิจทางการศึกษาก็จะได้อำไรมากกว่าจะขาดทุนหรือล้มละลาย

ความแตกต่างระหว่างธุรกิจอื่นกับธุรกิจการศึกษาคือเป้าหมายทางธุรกิจอื่นมักจะมุ่งไปสู่การพัฒนาองค์กรให้สามารถมีวัตถุดิบที่ดีมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ลงทุนน้อยได้ผลผลิตสูง มีตลาดรองรับและสามารถทำผลประโยชน์สูงสุดแต่เป้าหมายทางธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างอย่างมากเพราะวัตถุดิบนั้นเป็นมนุษย์ไม่ใช่วัตถุที่สามารถจะเลือกให้เหมือนกันได้หมด ความแตกต่างหลากหลายของปัจจัยนำเข้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจการศึกษาจึงแตกต่างกันสิ้นเชิง ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจการศึกษาก็คือลูกค้าของสถาบันการศึกษาซึ่งต้องเสียเงินเข้ามารับดำรงตนในสังคมอย่างมีเกียรติ มีความสุข เห็นคุณค่าของชีวิตของตนและของผู้อื่น ดังนั้นการลงทุนในส่วนพัฒนาคนเป็นการลงทุนที่ไม่เห็นรายได้กลับคืนมาเป็นเม็ดเงินและบางครั้งอาจมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ได้รับการพัฒนาจากการจัดกิจกรรมหรือสิ่งแวดล้อมอันเป็นหลักสูตรไม่เป็นทางการ หรือหลักสูตรซ่อนเร้น(Hidden Curriculum)

นอกจากนี้ Shanks, Walker, และ Hayes (1993 as cited in Canterbury, 1999) ยังกล่าวว่า อุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษา นั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปรเสื่อมสลายได้และลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ Canterbury (1999) กล่าวว่าความท้าทายอย่างยิ่งต่อตลาดอุดมศึกษา คือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่นเพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา การศึกษาจึงถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป การเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการดำเนินงานและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการการศึกษานับเป็นธุรกิจบริการที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและธุรกิจบริการทั่วไป โลกของการตลาดการศึกษานานาชาติถูกวัดด้วยจำนวนของนักศึกษาที่สมัครเข้าเรียนหรือลงทะเบียนเรียนในสถาบันการศึกษาที่อยู่นอกประเทศ

UNESCO (1996) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของนักศึกษานานาชาติจากหลายประเทศพบว่า มีนักศึกษาต่างชาติ 1.3 ล้านคนกำลังเรียนอยู่ระดับอุดมศึกษาใน 50 ประเทศในปี 1993 และเป็นเพียง 95% ของจำนวนรวมทั้งหมดเท่านั้นคาดว่าจะมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติประมาณ 1.5 ล้านคน ที่กำลังเรียนอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั่วโลกในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังมี

นักศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยซึ่งยากแก่การประมาณการด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นทุกขณะ

Lovelock (1983) ได้เสนอกรอบแนวคิดพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจการศึกษาซึ่งเป็นการตลาดบริการอันประกอบด้วย 5 ปัจจัย สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายการตลาดธุรกิจการศึกษาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ธรรมชาติของบริการการศึกษาเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อบุคคลในลักษณะด้านจิตใจมากกว่าร่างกายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพื้นฐานของคน (People Based) มากกว่าพื้นฐานของเครื่องมือ (Equipment Based) (Thomas, 1978) และเกี่ยวข้องกับการกระทำที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้หลายอย่าง (Shostack, 1977)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การศึกษาจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการกับลูกค้าและเป็นบริการที่จัดส่งให้อย่างต่อเนื่องนักศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเหมือนเป็นสมาชิกทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์และกลายเป็นลูกค้าในอนาคตต่อได้ด้วย

3. ระดับการแบ่งกลุ่มลูกค้าในการส่งมอบบริการ (The Level of Customization and Judgement in Service Delivery) ธุรกิจบริการบางประเภทต้องการการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าอย่างมาก ผู้ให้บริการด้านการศึกษา ควรแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน กลุ่มห้องเรียนเล็กหรือการให้คำปรึกษารายบุคคลมีความจำเป็นอย่างมากต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการรายบุคคลของผู้เรียน ซึ่งมีผลโดยตรงในทางปฏิบัติต่อการสอนและปัญหาด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการจัดส่งบริการนั่นเอง (Nicholls, 1987)

4. ธรรมชาติของความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความต้องการขาย (The Nature of Demand Relative to Supply) การบริการเกี่ยวข้องกับความต้องการที่หลากหลายและความต้องการที่แคบในเวลาเดียวกัน ความสามารถในการให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการในหลากหลายด้านแต่ความต้องการในด้านการศึกษามักไม่สามารถสนองตอบได้ทุกครั้ง เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่ บุคลากรและหลักสูตร

5. เครื่องมือในการจัดส่งบริการ การจัดส่งบริการสามารถแบ่งออกได้ทั้งการสนองตอบแบบเดี่ยวและหลายๆจุด ธรรมชาติของลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับบริการ ดังนั้นลูกค้าอาจจะย้ายเข้ามาหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการย้ายเข้าไปหาลูกค้า บริการด้านการศึกษานานาชาติในแบบเดิมจะเกี่ยวข้องกับนักเรียนมาศึกษาที่สถาบันและจบหลักสูตรแต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการสอนหลักสูตรต่างพื้นที่และการศึกษาแบบทางไกล (Soutar และ Mazzarol, 1995)

เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นตัวเปลี่ยนการจัดส่งการบริการ (Hamer, 1993) ที่สำคัญในธุรกิจการศึกษาในปัจจุบัน

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปหลายประการและหากนำลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการมาอธิบายกับธุรกิจบริการด้านการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน ความไม่มีตัวตนเป็นความแตกต่างสำคัญของธุรกิจบริการซึ่งหมายถึงการศึกษาด้วยธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการเช่นนี้ทำให้ยากต่อการดำเนินการสื่อสาร ความไม่มีตัวตนยังยากต่อการปกป้องสิทธิบัตรหรือเปิดเผย (Judd, 1964) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการตลาดนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย (LEK, 1994) ความไม่มีตัวตนยังทำให้ยากต่อการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ (Rathmell, 1996) ซึ่งเป็นปัญหาของการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของออสเตรเลีย นอกจากนี้ความไม่มีตัวตนยังทำให้ยากต่อการกำหนดราคาของธุรกิจบริการหลายอย่าง (Thomas, 1978) จึงไม่เป็นที่แปลกใจว่าการกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษานานาชาติยังคงเป็นประเด็นที่ต้องถกเถียงกัน (Harris และ Jarrett, 1990) อย่างต่อเนื่อง

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการหรือการแยกแยะไม่ได้ระหว่างการผลิตและการบริโภค ความยากในการแยกการผลิตออกจากการบริโภคในกระบวนการของธุรกิจบริการยังเป็นปัญหาหนึ่งในพื้นฐานของผลผลิต คือ ความต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต (Booms และ Nyquist, 1981) โดยเฉพาะในกรณีของการศึกษามีส่วนร่วมของนักศึกษาในกระบวนการเรียนรู้ของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จและดูเหมือนว่ากระบวนการเรียนรู้หรือกระบวนการผลิตนี้จะต้องการผู้บริโภคมามากกว่า 1 คน เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเดียวกันการศึกษามีลักษณะเป็นการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป็นกระบวนการของการส่งผ่านวัฒนธรรมที่สำคัญ (Singleton, 1974) สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่จึงเป็นองค์กรขาดแคลนแบบกระบวนการเพื่อคนกลุ่มใหญ่ ให้ความสำคัญกับนักเรียนในลักษณะการบรรยายกลุ่มหรือห้องเรียนขนาดใหญ่ โดยใช้หลักสูตรหลักมาตรฐานทั่วไป อย่างไรก็ตามที่ระดับของจำนวนนักศึกษาและอาจารย์เพื่อพัฒนาคุณภาพของการเรียนรู้นั้นเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการเรียนรู้ของคน

3. ความต่างชนิดกันและไม่สามารถเก็บไว้ได้ ความต่างชนิดกันของบริการมีนัยสำคัญต่อปัญหาการควบคุมคุณภาพ (Berry, 1980) การจัดการคุณภาพจึงกลายเป็นจุดเน้นสำคัญของการจัดการการศึกษาในแต่ละประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อังกฤษและสหรัฐอเมริกา (Baldwin, 1991) ความสูญหายบางอย่างของธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งของบางอย่างไม่สามารถ

แทนกันได้ จึงทำให้เกิดปัญหาการจัดหาที่ต่ำและสูงเกินไป (Sasser, 1976) และนี่คือความจริงเกี่ยวกับการศึกษา แม้แต่ลักษณะของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก็ไม่อาจลดการสูญหายได้

4. โครงสร้างของอุตสาหกรรม Porter (1990) กล่าวว่าองค์ประกอบภายนอกของการดำเนินธุรกิจ มี 4 ประการ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง คือ (1) อำนาจของผู้จัดหา (2) อำนาจของผู้ซื้อ (3) อุปสรรคของความยั่งยืน (4) ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพการศึกษานานาชาตินั้น จำนวนของอุปสรรคในการทำการตลาดมีมากกว่าธุรกิจอื่น เช่น เงื่อนไขสัญญา ระดับของเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล มูลค่าของตราสินค้าและการมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขส่วนกลางของรัฐ

ในประเด็นของอำนาจของผู้จัดหาและผู้ซื้อนั้น ธุรกิจการศึกษานานาชาติเติบโตและเพิ่มขึ้นตามจำนวนของนักศึกษานานาชาติตั้งแต่ปี 1970 การเพิ่มขึ้นของนักศึกษานานาชาติถูกขับเคลื่อนโดยกลไกทางการตลาดมากกว่านโยบายของรัฐบาล (Scott, 1994) ทำให้สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นและตอบรับการแข่งขันมากขึ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญสถาบันเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าในประเด็นของอุปสรรคของความยั่งยืนนั้น การเติบโตของธุรกิจการศึกษาพัฒนาและการเติบโตไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี เกิดการพัฒนาหลักสูตรอย่างรวดเร็วและมีโอกาสของการให้บริการทางการศึกษาผ่านสื่อมัลติมีเดีย แต่ก็ยังเป็นอุปสรรคในด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีการถกเถียงกันในเรื่องประสิทธิภาพของการศึกษาที่มีคุณภาพซึ่งยากต่อการจัดอันดับเปรียบเทียบและตัดสิน

5. โครงสร้างการตลาดต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจต่างประเทศต้องคำนึงถึงโครงสร้างของการตลาดในประเทศนั้นๆ ปัญหาของธุรกิจบริการที่พบในตลาดนานาชาติ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของวัฒนธรรมระหว่างสังคมและบริการที่น่าเสนอในสังคม (Dahringer, 1991, p. 7) ที่ซึ่งสามารถมีผลต่อความหลากหลายของบริการที่เป็นอุปสรรคของการไม่เสียอัตราภาษีศุลกากร ซึ่งไม่ใช่ข้อกำหนดทั่วไปของสินค้าการพัฒนากลยุทธ์ต้องคำนึงถึงอุปสรรคต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาที่มีลักษณะผูกพันกับบุคคลเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตคนในสังคมการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงบทบาททางสังคมและการมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร

2.4.4 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษา

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) เสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาต้องมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างไปจากการประกอบธุรกิจโดยทั่วไป นั่นก็คือ ต้องมีอุดมการณ์ทางการศึกษา

มองเห็นการศึกษาเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาคนให้ประเทศชาติ การประกอบธุรกิจจึงมีลักษณะเป็น “เมตตาสาธารณะ” คือมีจิตที่มุ่งทำประโยชน์แก่สังคมมากกว่าการจะหาประโยชน์จากสังคม

จรรยาบรรณที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจการศึกษาคือความเป็นธรรมและความมีอุดมการณ์ ในการจัดความรู้ ความสามารถให้ผู้เรียนเต็มตามศักยภาพของผู้เรียนโดยไม่เน้นผลกำไร เหมือนการค้าเงินธุรกิจทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้องมีเมตตาธรรมมีจิตกุศลที่มุ่งทำประโยชน์ในการสร้างคนให้แก่สังคม จิตระหนกอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องคำนึงว่าผลผลิตขององค์กรคือคน ที่มีชีวิตจิตใจและมีผลสำคัญในอนาคตว่าผลผลิตที่มีข้อบกพร่องด้านความรู้หรือคุณธรรมก็คงจะเป็นปัญหาต่อสังคมในอนาคตอย่างมาก

สรุปได้ว่าธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับสังคมที่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากการบริหารธุรกิจโดยทั่วไปโดยมุ่งการสร้างสรรคพลังทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพไม่มุ่งหวังกำไรและธำรงเกียรติ ศักดิ์ศรี ของมนุษยชาติ

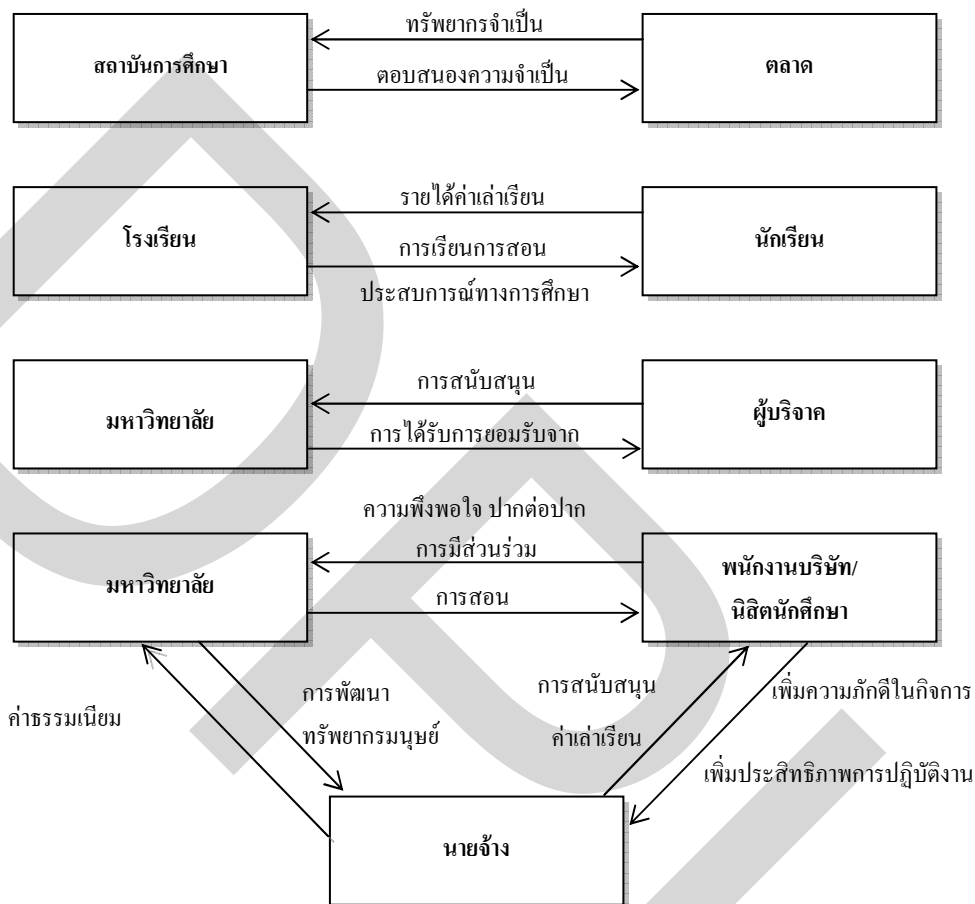
2.5 การตลาดสถาบันอุดมศึกษา

การตลาดสถาบันอุดมศึกษา คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนปฏิบัติและการควบคุม โปรแกรมหรือหลักสูตรที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งนำเสนอของสถาบันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมถึงการใช้การกำหนดราคา การสื่อสารและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแจ้งกระตุ้นและให้บริการตลาดเหล่านั้น (Kotler & Fox, 1995)

Kotler และ Fox (1995) เสนอว่าการตลาดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาสมัยใหม่ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการค้นหาเพื่อให้บริการต่อขอบเขตบางอย่างของความจำเป็นของมนุษย์ เพื่อการอยู่รอดและความสำเร็จ สถาบันการศึกษาต้องรู้จักตลาดของสถาบัน ดึงดูดทรัพยากรได้เพียงพอ เปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นหลักสูตร โปรแกรม บริการ และความคิดที่เหมาะสม รวมทั้งกระจายสิ่งเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพไปยังตลาดและประชากรผู้มีส่วนร่วมในงานเหล่านี้ โดยทำอย่างสมัครใจ เพราะกลุ่มประชากรดังกล่าวจะคาดหวังต่อผลประโยชน์ส่วนตัวและ/หรือเพื่อกระจายความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมส่วนรวมด้วยสถาบันการศึกษาสมัยใหม่จะมีจุดมุ่งหมายในการบรรจุเป้าหมายของสถาบันส่วนใหญ่โดยการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาดและประชาคมต่างๆ ซึ่งจะเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันและ

องค์กร กลุ่มประชาคมที่เกี่ยวข้องทั้ง การตลาด โรงเรียน ผู้บริจาค พนักงานบริษัท นายจ้าง นักเรียน มหาวิทยาลัย

สถาบันการศึกษาและการตลาดจะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน คือ สถาบันการศึกษาจะมุ่งตอบสนองต่อความจำเป็นทางการตลาดขณะเดียวกันการตลาดจะช่วยทำให้สถาบันการศึกษาได้พัฒนารูปแบบที่จำเป็น ส่วนความเกี่ยวข้องของโรงเรียนกับนักเรียนนั้น นักเรียนเป็นผู้นำรายได้มาให้โรงเรียนหรือจ่ายค่าเล่าเรียนให้แก่โรงเรียน ส่วนโรงเรียนก็ทำหน้าที่ให้ความรู้ผ่านการเรียนการสอนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ นักเรียน มหาวิทยาลัยยังเกี่ยวข้องกับผู้บริจาคซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดการยอมรับขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่นักศึกษา พนักงานบริษัทที่มาสมัครเป็นนักศึกษาในสถาบัน โดยการจัดการเรียนการสอนที่ดีเพื่อให้เกิดการบอกต่อและการมีส่วนร่วม การศึกษาที่ดีนั้นจะทำให้พนักงานบริษัทหรือนักศึกษาสามารถพัฒนาตนเอง สร้างงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้นส่งผลให้องค์กรหรือบริษัทได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรหรือพร้อมจ้างงานหรือสนับสนุนทุนการศึกษา ซึ่งหมายถึงรายได้ของสถาบันศึกษานั้นเองการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆ ตามภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและตลาดต่างๆ ของสถาบันการศึกษา (Kotler and Fox, 1995:7)

Kotler และ Fox (1995) กล่าวว่า การวิวัฒนาการของการตลาดสถาบันการศึกษานั้น มีการพัฒนาตามการให้ความสำคัญในแต่ละยุคแตกต่างกันสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ยุคที่ 1 การตลาดเป็นสิ่งไม่จำเป็น ในยุคนี้สถาบันการศึกษาจำนวนมากมีสมมุติฐานว่า คุณค่าของการศึกษาเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนนักเรียนนักศึกษาสมัครเข้าเรียนเพราะเขาต้องการสิ่งที่สถาบันการศึกษานำเสนออย่างแท้จริง หรือเพราะพวกเขาไม่มีทางเลือก ดังนั้น การตลาดจึงไม่เป็นสิ่งจำเป็น

ยุคที่ 2 การตลาดคือการส่งเสริมการตลาด ในยุคนี้เมื่อสถาบันการศึกษาพบว่าจำนวนนักเรียนนักศึกษาที่สอบเรียนมีจำนวนไม่มากพอ ดังนั้นสถาบันจึงต้องมีฝ่ายขายทำหน้าที่พนักงานขาย เพื่อเยี่ยมลูกค้า และส่งคู่มือการศึกษา แผ่นพับ และโปสเตอร์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย

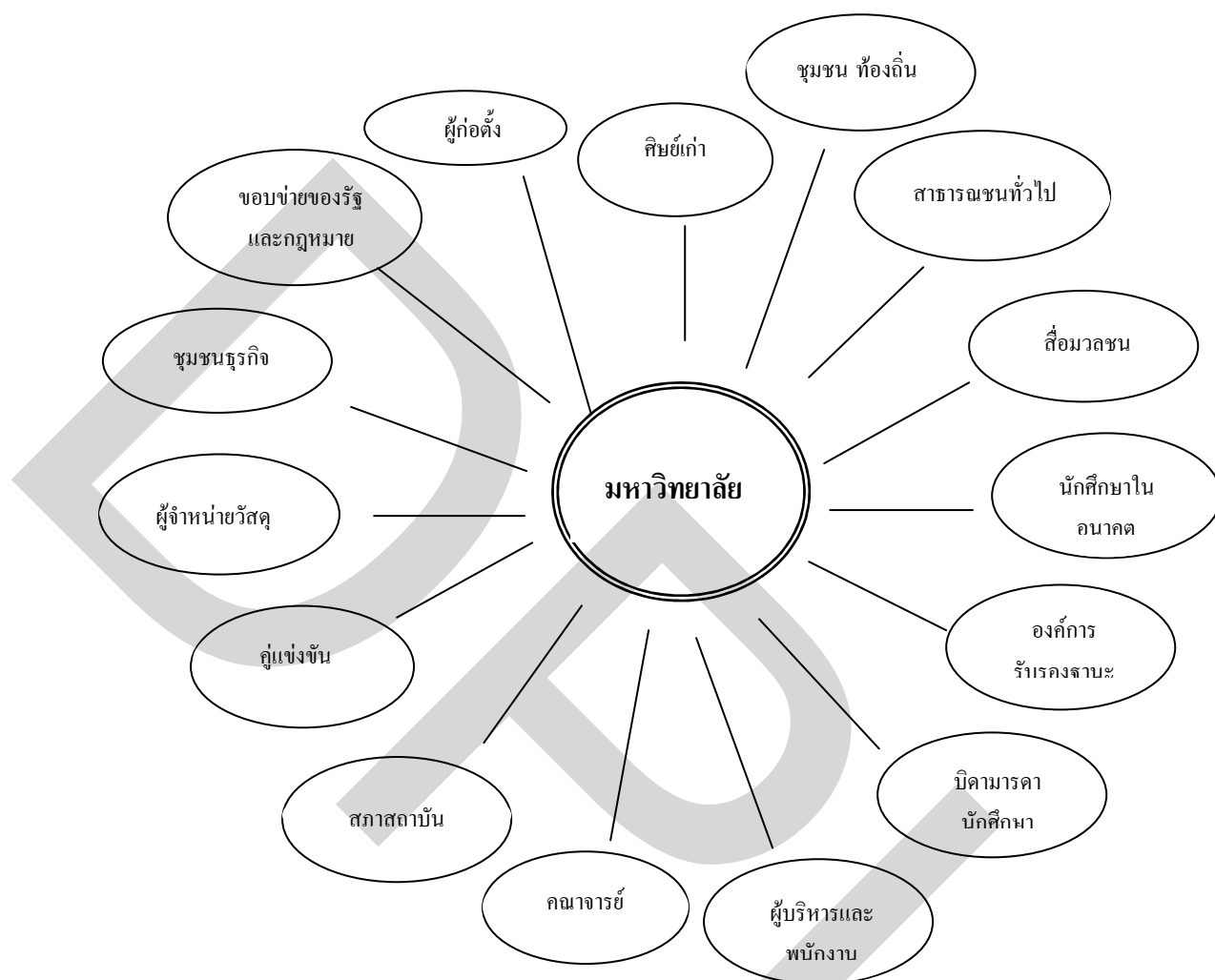
ยุคที่ 3 การตลาดคือการแบ่งส่วนตลาดและการวิจัยตลาด ในยุคนี้สถาบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยแล้วตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดส่วนใดและการมีวิจัยตลาดเพื่อหาสารสนเทศเหมาะสมและทันกับเวลา

ยุคที่ 4 การตลาดคือการกำหนดตำแหน่งตลาด ในยุคนี้สถาบันการศึกษามีการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning) ตามภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการสร้างขึ้นมากำหนดตำแหน่งตลาดเป็นความพยายามที่จะทำให้สถาบันมีความโดดเด่นจากคู่แข่งจนจึงต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด

ยุคที่ 5 การตลาดคือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในยุคนี้สถาบันการศึกษาพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของสถาบัน ดังนั้นสถาบันจึงต้องเพิ่มขยายความพยายามการวางแผนเพื่อระบุแนวโน้มหลักที่สำคัญและเพื่อประเมินว่าตัวสถาบันจะสามารถตอบสนองแนวโน้มเป็นอย่างไร มีการทบทวนหลักสูตรระเบียบต่างๆ และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อปรับความพยายามให้เหมาะสมกับแนวโน้มเหล่านี้

ยุคที่ 6 การตลาดคือการจัดการการลงทะเบียน ในขั้นนี้จะมองถึงความสัมพันธ์กับนักศึกษาแต่ละคนที่สมัครใจเข้าศึกษาตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงสำเร็จการศึกษารวมทั้งขยายความพึงพอใจไปยังศิษย์เก่าและผู้บริจาคหรือผู้สนับสนุนสถาบัน การจัดการการลงทะเบียนเกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงวิธีปกติของการคิด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของนักเรียนนักศึกษา เช่น อาจารย์มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการลงทะเบียนโดยช่วยเหลือให้นักศึกษาต่อสู้กับความยากทางวิชาการเพื่อให้นักศึกษาเชื่อมั่นว่าเขาได้รับความช่วยเหลือให้ยังคงศึกษาต่อไปได้

Kotler และ Fox (1995) แนะนำว่าสถาบันการศึกษาทุกแห่งต้องเผชิญหน้ากับสาธารณชนจำนวนมาก ดังนั้นสถาบันทุกแห่งควรพยายามตอบสนองความสัมพันธ์กับสาธารณชนส่วนมากหรือทั้งหมด สาธารณชน (Public) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์จริงหรือผลประโยชน์อนาคตต่อสถาบันหรือผลกระทบต่อสถาบัน Kotler และ Fox ได้ระบุสาธารณชนที่มีผลประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยไว้ 16 กลุ่ม ตามภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.9 แสดงความเกี่ยวข้องของสถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน

ที่มา: Kotler and Fox (1995: 20)

มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 16 กลุ่ม เพราะจะมีผลหรืออิทธิพลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายภายใน ได้แก่ คณาจารย์ ผู้บริหารและพนักงาน สภามหาวิทยาลัย ผู้ก่อตั้ง กลุ่มนี้จะเป็นส่วนสัมพันธ์ใกล้ชิดต้องให้ข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจในนโยบาย ความ

เคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี การทำงานเป็นทีม การมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญและการกำหนดนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพ

2) กลุ่มอิทธิพล ได้แก่ บิคารดานักศึกษา สื่อมวลชน องค์กรรับรองฐานะ ศิษย์เก่า ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มประชาคมเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลในด้านการโน้มน้าวใจและการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการสื่อสารที่ดีกับกลุ่มอิทธิพลนี้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมยอมรับ และเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการบอกต่อให้แก่มหาวิทยาลัย

3) กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้อาจเรียกว่าเป็นลูกค้าของมหาวิทยาลัย ได้แก่ นักศึกษาในอนาคตซึ่งอาจเป็นนักเรียน พนักงานบริษัท มหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีการศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ ความต้องการและความคาดหวังในด้านการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจกำหนดแผนการบริหารงานของมหาวิทยาลัย และจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสม

4) กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ชุมชนธุรกิจ สาธารณชนทั่วไป ขอบข่ายของรัฐและกฎหมายผู้จำหน่ายวัสดุ คู่แข่งขัน ล้วนเป็นกลุ่มสำคัญที่มหาวิทยาลัยต้องคำนึงถึงเนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย หากมหาวิทยาลัยไม่สนใจศึกษา คู่แข่งขันก็จะไม่เกิดการรู้เขารู้เรา การติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่เสมอจะช่วยให้การกำหนดแผนงานไม่ซ้ำซ้อน เด่นชัดและทันต่อสถานการณ์ ด้านชุมชนธุรกิจนั้นมหาวิทยาลัยต้องเชื่อมโยงความต้องการขององค์กรธุรกิจกับการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยอย่างแนบแน่นเพื่อให้ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันสามารถทำงานได้ประยุกต์ใช้ความรู้ได้และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายวัสดุต่างๆ เพื่อให้เกิดการจัดซื้อ จัดหาที่เหมาะสมกับงบประมาณ ทันสมัยอยู่เสมอและเนื่องจากมหาวิทยาลัยต้องดำเนินการตามขอบข่ายข้อบังคับของรัฐหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องการจัดการการศึกษาต่างๆ มหาวิทยาลัยต้องมีระบบจัดการควบคุม ติดตาม ตรวจสอบการทำงานที่สอดคล้องกับข้อบังคับของรัฐหรือกฎหมายต่างๆ อย่างเคร่งครัด

2.5.2 องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย ถือเป็นบริหารจัดการด้านธุรกิจบริการทางการศึกษา (Education Business) จึงจำเป็นต้องหวังผลกำไรแต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่พัฒนาสังคมและให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมผลงานต่างๆ ซึ่งเป็นแนวคิด

เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจและองค์การไม่แสวงผลกำไร แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสารสถาบันอุดมศึกษาโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยนั้นมีความหลากหลายหรือเฉพาะทางตามความจำเป็นความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักศึกษา) ยินยอมที่จะปฏิบัติตามซึ่งอาจมีวิธีเรียกเก็บหลายๆ วิธีตามความเหมาะสม

3. สถานที่ตั้งทำเลที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัยตลอดจนระบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เช่น มีระบบการเรียนการสอนทางไกล ระบบการเรียนการสอนตามอัธยาศัยหรือระบบการสอนปกติ และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยไม่ไกลจากชุมชนมีพื้นที่มากเพียงพอและสวยงาม เป็นต้น

4. กระบวนการถ่ายทอดความรู้ต้องมีหลากหลายวิธีการสอดคล้องกับเนื้อหาสาระกับวิกฤตของสังคมที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองต่อสังคม ชุมชน และตลาดแรงงานที่สนใจ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจะต้องจัดหา ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น อาคารเรียน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ

6. บุคลากรของมหาวิทยาลัยได้แก่ บุคคลทุกระดับที่อยู่ในมหาวิทยาลัยโดยมุ่งให้ทุกระดับมีส่วนร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะเกิดผลดีกับมหาวิทยาลัย

Mazzarol (1998) ได้สำรวจสถานศึกษา 315 แห่งในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่า 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จ ได้แก่ Image and resource และ Coalition and forward integration ซึ่งประกอบด้วย

1. Image and Resource หมายถึง ชื่อเสียง การจดจำ จุดแข็งทางด้านแหล่งเงินทุน ชื่อเสียงของคุณภาพ ขนาดของกลุ่มศิษย์เก่าและจำนวนหลักสูตรหรือ โปรแกรมที่เปิดสอน

2. Coalition and Forward Integration หมายถึง พันธมิตรทางกลยุทธ์นานาชาติและหลักสูตรที่เปิดสอนนอกประเทศ

งานวิจัยชิ้นนี้ เสนอว่า นักศึกษามีความชอบสื่อที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและระดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารในประเทศนั้นๆ แตกต่างกันและเหตุผลที่ทำให้นักศึกษาสนใจศึกษาในต่างประเทศ คือ การได้รับปริญญาตรีและการได้งานที่ดีเมื่อกลับไปประเทศของตน

Wood และ Robertson (2000) อธิบาย 6 ตัวแปรของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจส่งออกและประเมินการตลาดนานาชาติ 6 ตัวแปรนั้นได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ การตลาด วัฒนธรรม โครงสร้างของสาธารณูปโภคและกฎหมาย ตัวแปรแต่ละตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเมื่อต้องการเลือกประเทศที่จะเป็นตลาดเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โลกาวัดความสำเร็จของการศึกษาจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจและนำไปปฏิบัติอย่างดีของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Galbraith, Sisco, & Guglielmino, 1997)

2.5.3 แนวคิดการตลาดเพื่อส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษา

เอกสารของธนาคารโลก (World Bank) ในหัวข้อ “The Financing and Management of Higher Education : A Status Report on Worldwide Reforms” ซึ่งนำเสนอให้กับที่ประชุม UNESCO ในปี พ.ศ. 2543 ระบุว่า ในทศวรรษ 90 และครอบคลุมถึงศตวรรษหน้าอุดมศึกษาถูกมองว่าอยู่ในสถานการณ์ของการตลาด ดังนั้นอุดมศึกษาควรเน้นไปที่การตลาดมากกว่าการเป็นเจ้าของโดยรัฐ โดยรวมไปถึงการวางแผนและการควบคุมโดยรัฐบาล หลักการสำคัญที่สนับสนุนการเน้นด้านการตลาดของอุดมศึกษาคือระบบทุนนิยมและระบบเศรษฐกิจเสรีได้ปรากฏขึ้นเกือบทั่วโลก จึงทำให้อุดมศึกษามีคุณสมบัติมากมายตามลักษณะของสินค้าเอกชน (Private Goods) ที่จะต้องเป็นไปตามแรงกดดันของตลาด

คำว่า “สินค้าเอกชน” นั้นหมายถึง ผลประโยชน์ของการศึกษาจะเพิ่มขึ้นที่ตัวบุคคลมากกว่าสังคมโดยรวม ดังนั้นต้นทุนการศึกษานั้นควรไปอยู่กับตัวบุคคลที่ค้นหาสิ่งดีที่สุดจากตลาดอุดมศึกษาไม่ใช่ภาระนั้นจะต้องไปตกอยู่กับประชาชนผู้เสียภาษีรวมทั้งในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยจะต้องมีความเป็นอิสระมากขึ้นในการแสดงบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านการตลาด สำหรับรัฐบาลจะต้องลดบทบาทลงโดยให้เหลือเป็นเพียงผู้ดูแลในลักษณะที่ตลาดไม่สามารถทำได้ เช่นความเสมอภาคทางการศึกษา (Equity) ถ้ากระทำตามดังที่กล่าวมาแล้วผลลัพธ์ที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัยและระบบอุดมศึกษา จะให้ความสนใจในเชิงพัฒนาการมากขึ้นกับหลายสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา (ลูกค้า) ตัวสถาบัน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น การปฏิบัติเชิงบุคคลที่ดี กระแสเงิน ตำแหน่งทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของมองดูแล้วเหมือนเป็น “เอกชน” มากกว่า ดังนั้นสาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐเป็นเจ้าของจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานมหาวิทยาลัยโดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบัน

Kotler (1994) นักวิชาการด้านการตลาดแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้แก่องค์กรไม่แสวงผลกำไรเพิ่มมากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โบสถ์ (ศาสนาคริสต์) และกลุ่มศิลปินนักแสดงสำหรับมหาวิทยาลัยนั้น Kotler ได้แสดงเหตุผลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดว่า “การเผชิญหน้ากับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดการศึกษาจึงเป็นสาเหตุทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวนมากกำลังใช้การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาและเงินทุนเพราะการตลาดจะทำให้มหาวิทยาลัยเหล่านี้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้มี การปรับปรุงด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักศึกษาได้เหมาะสมและดีขึ้น”

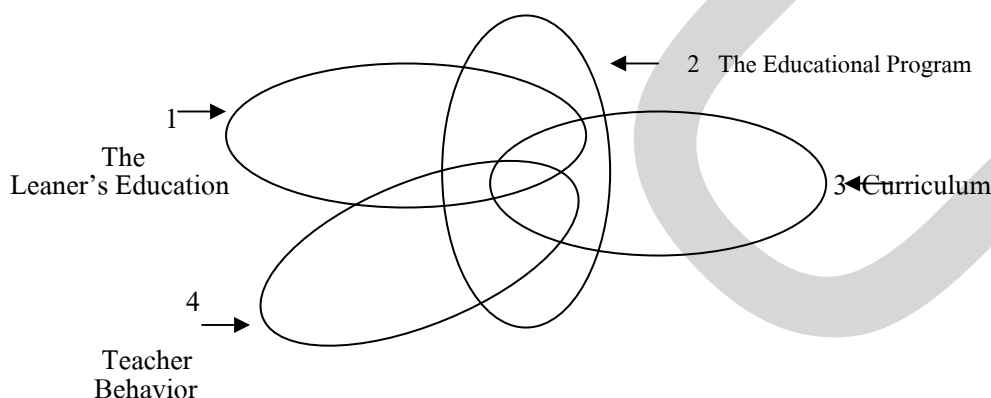
Fine (1990) กล่าวว่า “เหมือนกับนักการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ บุคคลที่กำลังทำการตลาดมหาวิทยาลัย ต้องพิจารณาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่เป็นไปได้ ราคาที่ต้องจ่าย วิธีการถ่ายทอดสารสนเทศผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการส่งมอบ และประเภทของสารสนเทศที่ต้องการเกี่ยวกับลูกค้าและอุปสงค์ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือของวิธีการตลาดซึ่งจะช่วยมหาวิทยาลัยหรือองค์กรประเภทเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่แสวงผลกำไร” Fine แนะนำว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มเข้าอีก 3Ps คือ ผู้ผลิต (Producer) ผู้ซื้อ (Purchasers) การหยั่งตลาด (Probing) ในการวางแผนการตลาดมหาวิทยาลัยและองค์กรไม่แสวงผลกำไรตามตัวแบบ 7Ps ของ Fine ควรตั้งคำถามต่อไปนี้

1. ผู้ผลิต (Producer) คือใคร ซึ่งเป็นแหล่งของข่าวสารการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้ซื้อ (Purchasers) ที่เป็นไปได้คือใครในตลาดที่กำหนดและอะไรเป็นความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านี้
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) อะไรที่นักการตลาดสามารถออกแบบเพื่อช่วยตอบสนองความจำเป็นเหล่านั้นอย่างเฉพาะด้าน
4. ราคา (Price) อะไรที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น
5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารอย่างไรกับตลาดที่กำหนดที่นักการตลาดสามารถทำได้
6. กลุ่ม (สถาบัน) ไหนซึ่งมีส่วนร่วมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาได้ในสถานที่ (place) และเวลาที่เหมาะสม (เหมาะสมที่สุดกับผู้ซื้อ)

7. การหยั่งตลาด (Probing) อะไรที่จำเป็นเพื่อประเมินการรณรงค์การตลาดของนักการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้ซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรอุดมศึกษานานาชาติ

การศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลากรของประเทศให้มีคุณภาพ ดังนั้นบุคลากรจะมีความรู้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นกระบวนการพัฒนามนุษย์ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนอีกด้วย โดย Hosford (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบของการศึกษาว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษานั้น มีอยู่ 4 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูภาพที่ 2.10) องค์ประกอบแรก ได้แก่ การศึกษาของผู้เรียน (Learner's Education) คือ ปัจจัยทั้งหมดที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะมีผลมาจากการเรียนการสอนโดยตรงหรือจากการเรียนรู้เองก็ตาม องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ โปรแกรมทางการศึกษาทั้งหมด (Education Program) ที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้นมาสำหรับผู้เรียน องค์ประกอบที่สาม ได้แก่ พฤติกรรมการสอนของผู้สอน (Teacher Behavior) และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ หลักสูตร (Curriculum) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เพราะหลักสูตรจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับควบคุมการศึกษาในแต่ละระดับหลักสูตรได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของการศึกษา

ที่มา: Hosford, P.L. (1973). **An Instructional Theory : A beginning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice, p. 27

2.6.1 หลักสูตรอุดมศึกษา

อุดมศึกษา (Higher Education) คือ การจัดการการศึกษาระดับสูงซึ่งไทยนำมาจากตะวันตกเมื่อมีการปฏิรูปการศึกษาในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อุดมศึกษาในความหมายของตะวันตกโดยเฉพาะในลักษณะของการจัดการการศึกษาระดับสูงใหม่ (Modern Education) ที่มีการจัดการเรียนการสอนในหลากหลายสาขาวิชาและมีการให้ปริญญาในระดับต่างๆ คือ การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย (University Education) ซึ่งมีที่มาจากยุโรปเป็นสำคัญด้วยเหตุนี้ต้นกำเนิดของอุดมศึกษาจึงมักสืบสาวไปที่ยุโรปและมหาวิทยาลัยที่ถือว่าเก่าแก่ที่สุดในโลกก็เป็นมหาวิทยาลัยในยุโรปทั้งสิ้น (ธีระ นุชเปี่ยม, 2549)

ระบบการศึกษาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้เป็นสองระดับ (มาตรา 26) คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นการศึกษาที่ต้องจัดไม่น้อยกว่าระดับสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษาสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญาและกำหนดให้มหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นเป็นผู้จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (มาตรา 19) การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศชาติ เพราะเมื่อผู้เรียนจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้

วิจิตร ศรีสอาน (2518) ให้ความหมายของอุดมศึกษา (Higher Education) ว่าเป็นการศึกษาระดับที่สาม (Tertiary Education) เพราะเป็นระดับที่จัดหลังจากมัธยมศึกษา (Postsecondary) จุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาตามหลักสากล ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2524) ได้เสนอไว้สามประการคือ 1) การสอน 2) การวิจัย 3) การบริการชุมชน และเมื่อมีการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจากต่างชาติทำให้เกิด อีกหน้าที่หนึ่งสำหรับในเรื่องเดียวกันนี้ วิจิตร ศรีสอาน (2518) ได้ประมวลจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะสากลไว้สามประการคือ 1) มุ่งบุกเบิก แสวงหา บำรุงรักษา และถ่ายทอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์จรจร ใจความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ 2) ใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยถือว่ามหาวิทยาลัยเป็นแหล่งวิทยาการขั้นสูงที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญของมนุษยชาติ 3) ทะนุบำรุง ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม ภายในขอบเขตของจุดมุ่งหมายดังกล่าว ทบวงมหาวิทยาลัย (2541) ระบุว่ามหาวิทยาลัยกระทำหน้าที่หลัก 4 ประการคือ 1) การสอนวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม 2) การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ 3) บริการทางวิชาการแก่สังคม 4) ถ่ายทอดวัฒนธรรม และปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การอุดมศึกษา เป็นการศึกษาที่จัดให้แก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมาแล้วเพื่อให้ได้รับการศึกษาต่อเกี่ยวกับทางด้านวิชาการชั้นสูงหรือวิชาชีพชั้นสูงโดยมีวัตถุประสงค์คือ หลังจากที่ผู้เรียนสำเร็จการศึกษาไปแล้วจะกลายเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและทำประโยชน์ให้แก่สังคม นอกจากนั้นยังเป็นผู้ที่มีมารยาท มีศีลธรรม จรรยาและสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข ดังนั้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงหมายถึงการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง อนุปริญญา ปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544) ส่วน Hutchins (1972) ได้ให้คำจำกัดความของการอุดมศึกษาว่า การอุดมศึกษาเป็นการศึกษาชั้นสูงที่จะสามารถพัฒนาบุคคลให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลิตบัณฑิตที่คิดเป็นและใช้สติสัมปชัญญะในการคิด

จรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้แบ่งระดับของการอุดมศึกษาไว้หลายระดับ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก หรืออาจเรียกได้ว่า ปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต โดยการศึกษาในแต่ละระดับนั้นจะมีเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันออกไป

ส่วนสถาบันที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นคือ สถาบันอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 อย่าง ได้แก่ การศึกษา การวิจัย และการให้บริการทางด้านวิชาการ (จรัส สุวรรณเวลา, 2540) นอกจากนั้น วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544) ยังกล่าวอีกว่า การผลิตทรัพยากรมนุษย์หรือการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งการผลิตทรัพยากรมนุษย์หรือบัณฑิตในระดับอุดมศึกษานั้นเป็นการลงทุนที่สูงทั้งฝ่ายผู้จัดการศึกษาและฝ่ายผู้รับการศึกษา ดังนั้นฝ่ายผู้จัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกหลักสูตร จัดประสบการณ์สิ่งแวดล้อมและคัดเลือกบุคลากรทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายวิชาการ เพื่อให้สามารถดำเนินภารกิจของการอุดมศึกษาอันประกอบไปด้วยการสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Molen (1996, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบูรณ์, 2543) กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่มาจากความสัมพันธ์ของ 3 ส่วน ได้แก่

- 1) การถ่ายทอด (Transfer) ของอาจารย์ผู้สอน หนังสือ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน
- 2) การประยุกต์ใช้ (Application) ความรู้ตามหลักทฤษฎีที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ

3) การสร้างสรรค์ (Creation) เช่น การศึกษาวิจัย ซึ่งในแต่ละส่วนต่างก็มีความสัมพันธ์กัน และต้องก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ผู้เรียนนำไปใช้ในการทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาได้

2.6.2 หลักสูตรอุดมศึกษานานาชาติ

สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติได้ให้คำจำกัดความของหลักสูตรนานาชาติ ดังนี้ หลักสูตรนานาชาติ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) หมายถึง หลักสูตรที่ต้องมีนักศึกษาชาวต่างประเทศเข้าร่วมศึกษาด้วย เพื่อมุ่งหวังให้มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติและวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างนิสิตชาวไทยและนักศึกษาต่างประเทศ ทั้งนี้หลักสูตรนานาชาติต้องใช้ภาษาสากลเป็นสื่อในการสอน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้หลักสูตร เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนทางวิชาการระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ สำหรับหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการสอนแต่ไม่มีแผนการรับนักศึกษาต่างประเทศร่วมศึกษาในหลักสูตรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่ถือว่าเป็นหลักสูตรนานาชาติ ในขณะที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งเปิดสอนทั้งหลักสูตรนานาชาติ (International Program) และหลักสูตรที่ศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ (English Program) ให้ความหมายว่าหลักสูตรนานาชาติ หมายถึง หลักสูตรที่มีองค์ความรู้และเนื้อหาสาระที่มีความเป็นสากล รับนักศึกษาต่างประเทศเรียนร่วมกับนักศึกษาไทย และใช้ภาษาต่างประเทศเป็นสื่อในการเรียนการสอน ส่วนหลักสูตรที่ศึกษาเป็นภาษาอังกฤษนั้นหมายถึงหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อหลักในการเรียนการสอนทั้งหลักสูตรไม่ว่าผู้เรียนจะมาจากประเทศใด

จุดมุ่งหมายสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการจัดหลักสูตรนานาชาติ คือ การผลิตบัณฑิตที่สามารถทำงานในหน่วยงานของประเทศไทยที่ลักษณะงานเกี่ยวข้องกับต่างประเทศ การพัฒนาคณาจารย์ของสถาบันการเตรียมคนไทยให้มีบทบาทในเวทีโลกเพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถทำงานในหน่วยงานต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศและกลุ่มประเทศที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการเมืองต่อประเทศไทย และเพื่อให้ชาวต่างชาติมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และมีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิตของไทยมากขึ้น (ทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ, 2540) นอกจากนี้การจัดโปรแกรมนานาชาติมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ ไม่ใช่รู้แต่เรื่องตัวเองเท่านั้น แต่ต้องรู้ความเป็นไปต่างๆ ของนานาชาติด้วย เพื่อให้เกิดการแข่งขันกับนานาชาติ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเปิดสู่ความเป็นสากล และเพื่อให้บริการผู้ที่มีทุนทรัพย์ไม่พอที่จะไปศึกษาต่างประเทศ (วิลาวัลย์ จารุอียานนท์, 2542)

นอกจากนี้คำว่าโปรแกรมนานาชาติ (International Programs) หรือมักเรียกกันว่าหลักสูตรนานาชาติเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าศึกษานานาชาติ (International Education) หรืออีกหลายคำที่มีอยู่ในขอบข่ายของการศึกษาเกี่ยวกับนานาชาติ เช่น โปรแกรมศึกษานานาชาติ (International Education Programs หรือ International Studies) การศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Education) เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ถือว่าอยู่ในขอบข่ายเดียวกันคือ เป็นโปรแกรมที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆ ในโลกไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สังคม ภาษา วัฒนธรรม อาณาจักรบริเวณศึกษา (Area Studies) การศึกษาสิ่งแวดล้อม หรือสันติศึกษา ส่วนความหมายของโปรแกรมนานาชาติของไทยกับต่างประเทศ อาจเห็นความแตกต่างกันในเรื่องภาษาและสื่อในการเรียนการสอน ซึ่งของไทยได้ระบุไว้ชัดเจนว่าในสื่อการเรียนการสอนต้องเป็นภาษาสากล และผู้เรียนผู้สอนมาจากนานาชาติ ส่วนต่างประเทศนั้นบอกแต่เพียงว่าเป็นการศึกษาเรื่องต่างๆ ของนานาชาติอาจเป็นเพราะว่าในสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศใช้ภาษาสากลในการเรียนการสอน โดยเฉพาะใช้ภาษาอังกฤษอยู่แล้ว และนักศึกษาจากชาติต่างๆ ที่เลือกเรียนในสถาบันนั้นๆ ก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ แต่จุดเน้นของโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ อยู่ที่เนื้อหาของโปรแกรมที่สอดคล้องความเป็นนานาชาติเอาไว้ซึ่งจุดเน้นนี้จะเป็นข้อแตกต่างจากจุดเน้นของการจัดโปรแกรมนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทย ที่เห็นได้ชัดเพราะสถาบันอุดมศึกษาไทยมักให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ภาษาสากลในการสอน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ฉะนั้นโปรแกรมนานาชาติในความหมายของคนไทยจึงอาจจะแตกต่างจากโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศตะวันตก เช่น อเมริกา และยุโรป (ชเนศ จิตสุทธิภกร, 2547)

องค์ประกอบของหลักสูตรนานาชาติประกอบด้วยเนื้อหาของหลักสูตร การให้ทุนแก่นักศึกษาในการฝึกอบรมและการวิจัยและการจัดระบบการศึกษาที่ผูกพันกับความช่วยเหลือและความร่วมมือทางวิชาการ (Knowles, 1977) สำหรับ Lin (1993 อ้างถึงในทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ, 2540) มีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของโปรแกรมนานาชาติว่าควรมี 4 ลักษณะสำคัญ คือ 1) คณาจารย์จากต่างประเทศที่มีประสบการณ์ในการสอนและการวิจัยในต่างประเทศและมีโอกาสเพิ่มพูนประสบการณ์ในต่างประเทศ 2) นักศึกษา ควรมีนักศึกษาต่างชาติและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาต่างวัฒนธรรมในการเรียนการสอน 3) รายวิชา ควรยึดปัญหาเป็นศูนย์กลางมีการเรียนเป็นภาษาต่างประเทศ และบางหลักสูตรเป็น โครงการร่วมที่ผู้เรียนสามารถเรียนเพื่อรับปริญญาเกี่ยวข้องกับสัมพันธได้อีกปริญญาหนึ่ง และ 4) โครงการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมควรมีกิจกรรม

ภายใน เช่น เชิญวิทยากรจากต่างประเทศมาบรรยายตลอดจนโครงการภายนอก เช่นส่งนักศึกษาไปฝึกงานในต่างประเทศ

นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญของโปรแกรมนานาชาติ คือ นักศึกษาและอาจารย์ที่มาจากนานาชาติเนื้อหาหลักสูตรต้องมีมาตรฐานสากลเทียบเคียงได้กับนานาชาติที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ ภาษาที่ใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอนเป็นภาษาสากล ที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ โดยมีแนวโน้มใช้ภาษาอังกฤษมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาษาจีนและญี่ปุ่น การจัดการเรียนการสอนมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกเรียนได้ตามเวลาที่ผู้เรียนและผู้สอนจัดร่วมกันได้ มีกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวกับนานาชาติโดยแทรกมิติของความเป็นนานาชาติลงในกิจกรรมต่าง ๆ เน้นปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ สำหรับอุปสรรคที่สำคัญของการจัดโปรแกรมนานาชาติ คือ งบประมาณ (วิลาวัลย์ จารูอาริยานนท์, 2542)

2.7 โลกภิวัตน์กับอุดมศึกษา

แม้จะมีข้อถกเถียงกันในระดับนานาชาติว่าโลกภิวัตน์เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด (Curri, 1998) แต่สำหรับประเทศไทยต้องถือว่าปี 2537 เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของโลกภิวัตน์ เพราะราชบัณฑิตยสถานได้มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย โลกภิวัตน์ ขึ้นใช้กับคำว่า Globalization ซึ่งหมายความว่า การแผ่ถึงกันทั่วโลก การเข้าถึงโลก การเอาชนะโลก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2537) หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับโลกภิวัตน์อย่างกว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้น

ในปีต่อๆ มาก็ได้มีกิจกรรมวิชาการเกี่ยวกับการศึกษากับโลกภิวัตน์ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2542 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาของชาติขึ้นนับเป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของโลกภิวัตน์ในประเทศไทย (ไพฑูริย์ สีนลรัตน์, 2549)

เมื่อแนวคิดและกิจกรรมของโลกภิวัตน์ทางการศึกษา เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง การอุดมศึกษาไทยก็ดำเนินการในแนวทางของการศึกษาในยุคโลกภิวัตน์อย่างจริงจังตามไปด้วยโดยดำเนินการใน 4 เรื่องหลัก คือ การทำให้บัณฑิตไทยเป็นคนทันสมัย การทำให้ระบบอุดมศึกษาเป็นการค้า การทำให้อุดมศึกษาจัดการได้ และการทำให้อุดมศึกษาไทยเป็นนานาชาติ

อุดมศึกษากับโลกภิวัตน์อาจไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างไรแต่อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์โลกภิวัตน์ทางการอุดมศึกษาในยุคสมัยนี้มีความซับซ้อนเข้มข้นและครอบคลุมกว้างขวางมากกว่ากิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือรูปแบบการเรียนการสอนข้ามพรมแดนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต

ปรากฏการณ์สำคัญประการหนึ่งของโลกภิวัตน์ด้านการอุดมศึกษา คือ มีการขยายกิจกรรมและการดำเนินงานที่มีลักษณะข้ามชาติในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น มีผู้ให้บริการด้าน

อุดมศึกษาหลากหลายซึ่งไม่ใช่เฉพาะมหาวิทยาลัยในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้นและการให้บริการก็มีทั้งที่เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนตามปกติและหลักสูตรทางไกลประเภทออนไลน์ โลกาภิวัตน์ทางการศึกษาจึงเป็นโอกาสสำหรับมหาวิทยาลัยจำนวนมากไม่แต่เฉพาะประเทศในตะวันตกที่จะขยายฐานการรับนักศึกษาของตนให้ข้ามพรมแดนออกไป

การขยายฐานการรับสมัครนักศึกษาทำได้หลายรูปแบบ เช่น การตั้งสาขาในประเทศอื่นซึ่งมักจะได้แก่มหาวิทยาลัยจากประเทศตะวันตกและการเปิดหลักสูตรที่เรียกว่าโครงการนานาชาติ (International Program) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอนนั่นเอง

อาจกล่าวได้ว่าโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการอุดมศึกษาทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยถูกแรงกดดันจากสังคมและการเมืองให้เน้นเรื่องท้องถิ่น รัฐ และประเทศ นับตั้งแต่สิ่งแวดล้อมทางด้านการเมืองและสังคมแพร่ขยายมากขึ้น กลายเป็นความต้องการของการแก้ปัญหาในระดับไร้พรมแดน การศึกษาในอนาคตต้องถูกเตรียมพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันกับนานาชาติในยุคโลกไร้พรมแดน และนโยบายด้านการตลาดกลายเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ประเทศต่างๆ เป็นที่รู้จักในแง่การอุดมศึกษานานาชาติ ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดซึ่งใช้ได้ผลในโลกธุรกิจ ปัจจุบันได้ถูกนำมาในมหาวิทยาลัยหลายๆแห่งเพื่อให้อยู่รอดในยุคการแข่งขัน และมีส่วนแบ่งทางการตลาดนานาชาติเพิ่มขึ้น ความเป็นโลกาภิวัตน์ยังทำให้อุดมศึกษากระจายไปมากขึ้น จากการประมาณการพบว่ามากกว่า 1.6 ล้านคน เรียนอยู่ต่างประเทศซึ่งไม่ใช่บ้านเกิดของตนเอง และมากกว่า 547,000 คน กำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (Pimpa, 2003)

แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ระบุว่า สภาวะการณ์ที่โลกไร้พรมแดนไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือการเข้าถึงองค์ความรู้ ได้ถูกกำหนด ให้เป็นกติกาของสังคมโลกปัจจุบัน และกำลังทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นทุกประเทศจึงถูกกำหนดบทบาทให้มีการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งๆ ที่มีศักยภาพแตกต่างกัน เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในด้านการศึกษาเมื่อเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ นั่นคือการทำให้เกิดการเปิดการค้าเสรี การศึกษาถูกกำหนดให้เป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นประเทศต่างๆจะต้องเปิดเสรีทางการศึกษา ซึ่งหมายความว่าสถาบันการศึกษาของประเทศหนึ่งสามารถขยายบริการในอีกประเทศหนึ่งได้โดยไม่มีกีดกัน นอกจากนี้ยังทำให้มีการพัฒนาศักยภาพการสื่อสาร โทรคมนาคมให้มีการขยายตัวมากขึ้น ราคาถูกลงทำให้ระยะทาง

ไม่ใช่ปัญหาในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นการปฏิวัติวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ ยุคปัจจุบันและอนาคต ทำให้เกิดการศึกษารั้วพรหมแดน

มหาวิทยาลัยหลายแห่งในอเมริกาพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ (Davies, 1992) ตลอดสิบปีที่ผ่านมา กระแสนานาชาติถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (Knight, 2002) ในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากนานาชาติสู่โลกของความเป็นสากล

ลักษณะของความเป็น โลกาภิวัตน์ต่างจากความเป็นนานาชาติ ดูเหมือนความเป็นนานาชาติจะเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์โดยเฉพาะเรื่องของการศึกษาโลก โลกาภิวัตน์มีผลทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษาเริ่มได้รับการยอมรับเป็นเหมือนธุรกิจขายสินค้า จำเป็นต้องใช้การตลาดและถูกนำเข้าสู่แนวคิดการแข่งขันทางการตลาดซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นต่อการศึกษา อันจะทำให้การศึกษาโลกาภิวัตน์มีความเท่าเทียมและสามารถเข้าถึงได้ การตลาดการศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นกับสถาบันการศึกษาทั่วโลก เพราะการศึกษาโลกาภิวัตน์จะเพิ่มการเข้าถึงการศึกษาและลดช่องว่างของความรู้ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม การศึกษาระดับโลกาภิวัตน์อาจเป็นการคุกคามมหาวิทยาลัยในประเทศที่กำลังพัฒนาได้ (Mohamedbhai, 2002)

Ford Foundation (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบระดับโลกของการแข่งขันและโลกาภิวัตน์ในอุดมศึกษา” เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในวงการอุดมศึกษาด้านนโยบายและผลกระทบที่เกิดจากยุคโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่าทุกประเทศกำลังเผชิญความท้าทายในด้านการศึกษา โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงขึ้น การศึกษาถือเป็นธุรกิจหรือสินค้าประเภทหนึ่ง นักศึกษาถูกมองว่าเป็น “ลูกค้า” เช่น Phoenix University ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทมหาชน หรือ Universities 21 ในสิงคโปร์ เป็นการรวมทำธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยชั้นนำ 17 แห่ง จาก 9 ประเทศ และบริษัท IT ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา Thomas Learning University, Universities 21 ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2001 และเป็นมหาวิทยาลัย On-Line นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้ขยายตลาดการศึกษาโดยเปิดสาขาในต่างประเทศ เช่น R.M.I.T. University ของออสเตรเลียเปิดสาขาในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ Monash University ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลียเปิดสาขาในมาเลเซียและแอฟริกาใต้ รวมทั้งเปิดหลักสูตรทางไกล 108 หลักสูตรด้วยกันแก่นักศึกษาจาก 80 ประเทศ

จากการที่เศรษฐกิจเปลี่ยนเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based economy) รายงานวิจัยได้สรุปผลกระทบต่างๆ ที่มีต่ออุดมศึกษาทั่วโลก ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ถือเป็นส่วนสำคัญ ความรู้เปรียบเสมือนต้นทุนและแหล่งของความมั่งคั่ง ในปัจจุบัน และอนาคต ทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษามีความสำคัญและความจำเป็นมาก (World Bank, 2000) โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดี เพราะเศรษฐกิจฐานความรู้ใช้เวลาพัฒนาน้อยกว่า ใช้ต้นทุนต่ำกว่าและโครงสร้างทางคมนาคมและระบบสื่อสารต่างๆ ที่น้อยกว่า

2. ใน 4 ทศวรรษที่ผ่านมา มีนักศึกษาเข้าเรียนระดับอุดมศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศด้อยพัฒนาไม่มีสถาบันการศึกษารองรับเพียงพอกับความต้องการที่สูง

3. เนื่องจากความต้องการดังกล่าวมีการตั้งสถาบันการศึกษาใหม่ๆ เกิดขึ้นในแต่ละประเทศซึ่งมองหากำไรจากนักศึกษาโดยเฉพาะสร้างความกดดันให้กับสถาบันที่มีอายุเก่าแก่กว่า ขนาดใหญ่กว่าและมักจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐเสียส่วนใหญ่ สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งใหม่ มีการดึงคณาจารย์และบุคลากรภาครัฐไปทำงาน นอกจากนี้สถาบันเอกชนมีอิสระในการบริหารมากขึ้นทำให้คุณภาพของการเรียนการสอนอาจจะไม่ได้คุณภาพเพราะรัฐบาลไม่มีบุคลากรเพียงพอ และในขณะเดียวกันไม่มีงบประมาณเปิดมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวของนักศึกษา เช่น ในประเทศมาเลเซีย รัฐบาลเห็นการขยายตัวของสถาบันการศึกษาเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ โดยการออกนโยบายใหม่รัฐบาลเพียงแต่ควบคุมให้สถาบันเอกชนบรรลุเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมมาเลย์ในหลักสูตร ควบคุมความเสมอภาคในการรับสมัคร และการรับรองมาตรฐานแต่ไม่ควบคุมด้านราคา

4. การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ลักษณะการเรียนการสอนในอุดมศึกษาเปลี่ยนไปทำให้เกิดมหาวิทยาลัยเสมือน (Virtual University) มากขึ้น เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีมหาวิทยาลัยมากกว่า 1,000 แห่ง ที่เปิดหลักสูตร On-Line นอกจากนี้การศึกษาทางไกล (Web-Based Distance Education) ก็เป็นปรากฏการณ์ใหม่ทำให้การแข่งขันในอุดมศึกษามีความรุนแรงยิ่งขึ้นอีกประเด็นที่นักวิจัยสรุป ได้แก่ การที่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ พยายามให้มหาวิทยาลัยมีความเป็นสากลมากขึ้น (Internationization) หรือเป็นหลักสูตรนานาชาติมากขึ้นเพราะต้องการให้มีความหลากหลายด้านหลักสูตร นักศึกษา และคณาจารย์ และสร้างรายได้มากขึ้น

ไม่ว่าจะพิจารณาเหตุผลของเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมหรือกระแสโลกาภิวัตน์ การศึกษา ระดับอุดมศึกษานานาชาติก็เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มมาตรฐานระดับปัจเจกบุคคลทั้งในแง่การดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตโดยรวม สำหรับหลายประเทศที่ยังไม่พัฒนายังมีความต้องการโอกาสทางการศึกษาอย่างมากจากสถาบันการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้วในการให้บริการศึกษานานาชาติ ผู้นำด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ด้านบริการระดับ

นานาชาติและจำเป็นต้องผสมผสานกับความเป็นนานาชาติ และความเป็นวัฒนธรรมในแนวทางของการสอน วิจัยและให้บริการด้วย (Bloom, 2002)

2.7.1 แนวคิดการศึกษานานาชาติ

การศึกษานานาชาติ (International Education) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่างๆ ในโลกเกี่ยวกับการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างชาติต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือกันโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย การแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ บุคลากร อาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ โดยมีภาษากลางเป็นสื่อ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2534) และ International Education (1988) ได้ให้ความหมาย การศึกษานานาชาติว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านการศึกษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีลักษณะเป็นโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศที่เป็นทางการ แต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การศึกษานานาชาติหมายรวมถึง การให้ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษาแก่ประเทศกำลังพัฒนา การติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษานักวิชาการในประเทศต่างๆ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ

ความเป็นนานาชาติของ Knight และ Wit (1997) มีแนวคิดก็คือ กระบวนการผสมผสาน (Integrate) มิติของความเป็นนานาชาติ (International) และนานาชาติวัฒนธรรม (Intercultural) เข้าไปสู่การสอน การวิจัย และการบริการแก่สังคมของสถาบัน นอกจากนี้ยังหมายถึง ระบบการปฏิบัติของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งการผสมผสานมิติความเป็นนานาชาติและนานาชาติวัฒนธรรม ในการจัดหลักสูตรและการสอนที่มีเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดกันได้ทั่วโลก โดยเน้นความรู้ภาษาต่างประเทศเพื่อเตรียมบัณฑิตสำหรับสังคมอนาคตที่มีโลกทัศน์กว้าง การเปิดระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาคมโลก โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การวิจัย และเทคโนโลยี ตลอดจนการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบัน (พรชูลี อาชาวำรุง, 2540)

ส่วนจรัส สุวรรณเวลา (2545) มีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นนานาชาติ ว่าเป็นกระแสทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ แต่มีความจำเป็นต้องมีความเป็นสากลเพื่อให้สามารถก้าวทันโลก ใช้ความรู้ เทคโนโลยี ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในต่างแดนให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้ สามารถอยู่ร่วมกันและแข่งขันในสังคมโลกได้ ขณะเดียวกันความเป็นสากลจะมาเบียดบังเอกลักษณ์ความเป็นไทยทำให้ความเป็นตัวของตนเองค่อยๆ ไปด้วยไป จึงต้องมีสมดุลที่พอเหมาะระหว่างสากลสภาพซึ่งมีความเหมือนเป็นฐานกับเอกลักษณ์ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายเป็นหลัก สำหรับอุดมศึกษา สำหรับ สากลสภาพนั้นประกอบด้วย 1) ขอบเขตแนวความคิดการจัดการการศึกษาที่ต้องสร้างคนให้เกิดแนวความคิดที่ขอบเขตกว้างไกลขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถอยู่ในโลกอนาคต

ได้สะดวก มีความสุขและความมั่นคงยิ่งขึ้น 2) สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นสมาชิกและเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษาของโลกซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน การให้ และการรับ 3) ความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาไทยในสังคมโลก ในด้านคุณภาพ การบริหารจัดการ รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องคำนึงถึง

Diane (2000) ศึกษาเรื่อง “การก้าวสู่นานาชาติของวิทยาลัยออนทาร์โอในการรับสมัครนักศึกษา นานาชาติและการส่งออกด้านการศึกษา” จากมหาวิทยาลัยโตรอนโต ประเทศแคนาดา พบว่า วิทยาลัยกำลังเผชิญกับปัญหาหลายด้านซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ได้แก่ ความต้องการมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ขาดเงินทุนในการส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการไม่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ งานวิจัยชิ้นนี้เสนอว่า ประเด็นปัญหาต่างๆ เหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขโดยสถาบันใดสถาบันหนึ่งแต่ต้องเป็นการประสานกันระหว่างสถาบันการศึกษาทุกแห่งในประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลต้องเพิ่มการสนับสนุนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดนานาชาติ ในภาพรวมของประเทศ

Schneider (2000) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของประเทศผู้นำตะวันตกด้านการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ อังกฤษ ออสเตรเลีย และแคนาดา โดยเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา Schneider พบว่าประเทศทั้งสามได้ปรับนโยบายด้านการค้า การศึกษา และการต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจการศึกษาในประเทศเป้าหมายโดยเฉพาะอังกฤษ รัฐบาลภายใต้นายกรัฐมนตรี Tony Blair ได้ประกาศนโยบายด้านการขยายตลาดการศึกษาในต่างประเทศ และพัฒนากลยุทธ์ร่วมกับภาคเอกชนในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการวิเคราะห์ตลาดศักยภาพของประเทศและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่ออสเตรเลียได้ใช้ในระบบสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์การศึกษานานาชาติด้วยการสร้าง “การซื้อครบวงจร” (One-Stop-Shopping) บน Website ให้ความสะดวกนักศึกษาต่างชาติด้านข้อมูลการเรียน การขอวีซ่า และมีการเชื่อม (Link) กับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศและกองตรวจคนเข้าเมือง นอกจากนี้ ประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศอังกฤษ ได้ทุ่มงบประมาณของรัฐในการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาในประเทศเป้าหมายโดยเฉพาะอังกฤษในช่วงปี ค.ศ. 2000-2003 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 400 ล้านบาท นอกจากนี้รายงานวิจัยได้สรุปกลยุทธ์ให้แก่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาในการปรับปรุงการขยายตลาดการศึกษาในต่างประเทศ

Marginson (2004) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดในอุดมศึกษา การแข่งขันในระดับชาติและระดับโลก” ในออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ซึ่ง การศึกษาถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง บางประเทศเป็นทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้าในเวลาเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น ถึงแม้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านการศึกษา

นานาชาติ แต่ประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ใช้หลักการการค้า (Entrepreneurship) มากกว่าสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่นซึ่งรัฐบาลให้เงินสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ Marginson ได้สรุป ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศออสเตรเลียประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของตนผ่านศูนย์การศึกษาประจำสถานทูตออสเตรเลียในเมืองหลวงต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีและมีคุณภาพ การออกวีซ่าให้นักศึกษาต่างชาติให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำเลที่ดีของประเทศเพราะใกล้กว่าสหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษทำให้ประหยัดค่าเดินทาง และค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่า

Gasser (2004) ได้ทำงานวิจัยด้าน “การส่งเสริมตลาดการศึกษาของออสเตรเลียสู่เวทีโลก” โดยศึกษาจำนวนนักศึกษาต่างชาติช่วงปี ค.ศ. 2001-2003 พบว่าในช่วงดังกล่าวเพียง 3 ปี จำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นมาถึง 2 เท่า คือ ปี 2001 มีนักศึกษาต่างชาติ 112,324 คน ปี 2002 จำนวน 185,058 คน และปี 2003 จำนวน 210,397 คน การที่มีนักศึกษาต่างชาติเข้ามามีผลดีต่อประเทศในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการศึกษาทำให้เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโตโดยเป็นสินค้าส่งออก อันดับที่ 4 มีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท และทำให้ธุรกิจอื่นๆ ของออสเตรเลียเจริญไปด้วย เช่น การท่องเที่ยว การให้เช่าที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ทำให้คุณภาพการศึกษาของออสเตรเลียสูงขึ้นเพราะทุกมหาวิทยาลัยแข่งขันปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน งานวิจัย การบริหารให้มีความเป็นสากลและประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยเปลี่ยนแปลงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน

4. ทำให้ความสำคัญของประเทศออสเตรเลียดีขึ้น

Haug (2003) ได้วิจัยเรื่องอุดมศึกษาข้ามชาติ (Transnational Higher Education) ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพบปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย โดยรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ออกกฎหมายปฏิรูปการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในปี ค.ศ. 2002 อนุญาตให้สถาบันเอกชนทุกระดับร่วมกันดำเนินการได้รวมทั้งอนุญาตให้ทำความร่วมมือกับสถาบันต่างชาติในการขยายเปิดหลักสูตรปริญญาและสถาบันต่างชาติก็สามารถเปิดสาขาเองได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่า ในปี ค.ศ. 1997 นักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมทั้งสถาบันการศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนได้หันความสนใจจากประเทศ

อเมริกายังประเทศออสเตรเลียและฮ่องกง และ 2 ประเทศนี้จะครองส่วนการแบ่งตลาดการศึกษาได้มากที่สุด

2.7.2 ความเป็นสากลของสถาบันอุดมศึกษา

สารานุกรมเกี่ยวกับอุดมศึกษา International Encyclopedia of Higher Education (Knowles, 1977) ได้ให้ความหมายว่าการนำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการศึกษานานาชาติ (International Education) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศทางการศึกษาและโครงการร่วมมือทางด้านวิชาการไปปฏิบัติโดยวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สถาบัน การศึกษา รัฐบาล นักวิชาการ และนักศึกษา สำหรับสากลศึกษา ส่วน ทองอินทร์ วงศ์โสธร ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน และวรรณภา โพธิ์น้อย (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสากลของการอุดมศึกษาว่าเป็น ความพยายามของสถาบันอุดมศึกษาในการร่วมมือกับหน่วยงานหรือสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศในการดำเนินการด้านการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในฐานะที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกสำหรับ Alfonso (1990) ได้ศึกษามิติความเป็นสากลของการอุดมศึกษา และได้พัฒนาดัชนีเพื่อวัดความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้คือ หลักสูตรภาษาต่างประเทศหลักสูตรนานาชาติ การศึกษาและดูงานในต่างประเทศจำนวนนักศึกษาจากต่างประเทศ จำนวนคณาจารย์ในโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ จำนวนเงินอุดหนุนที่ได้รับเพื่อดำเนินกิจกรรมนานาชาติและความร่วมมือในการวิจัยและการฝึกอบรมนานาชาติ นอกจากนี้ Ellingboe (2001, อ้างถึงในพรทิพย์ กาญจนนิยต, 2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของความเป็นสากลของอุดมศึกษามี 6 ประการ คือ

- 1) ภาวะผู้นำและการบริหารจัดการความเป็นสากลทั่วทั้งสถาบัน
- 2) ความเป็นสากลของหลักสูตร
- 3) การมีคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนและวิจัยในเวทีนานาชาติ
- 4) จำนวนของผู้เรียนในการศึกษาและวิจัยในต่างประเทศ
- 5) การประสมประสาน คณาจารย์และนักศึกษานานาชาติเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในสถาบันอุดมศึกษา และ

6) การพัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักศึกษาให้มีความเป็นนานาชาติ

ความสำคัญของความเป็นสากลของอุดมศึกษามีบทบาทมากในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดนระหว่างประเทศและไม่ได้หมายถึงเฉพาะการศึกษาวิชาการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าใจวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตในสังคมที่แตกต่างเพื่อความผาสุกของประชาชนในสังคม ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจัดว่า

เป็นแหล่งผลิตผู้มีความรู้เพื่อตอบสนองต่อสังคมจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อบทบาทของความ เป็นนานาชาติมากขึ้น โดยผ่านทางโปรแกรมนานาชาติเพื่อที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและ สอดคล้องต่อสภาพของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (ชเนศ จิตสุทธิภากร, 2547)

สำหรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาความเป็นนานาชาติ จำเป็น จะต้องมีการบริหารและการจัดการ ต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบด้านต่างๆ หลักสูตรการเรียน การสอนต้องมีเนื้อหาสาระที่ของรายวิชาที่เป็นสากลภาษาที่ใช้ในการเรียนต้องเป็นภาษาที่เป็น สากล เช่น ภาษาอังกฤษ และอาจารย์ผู้สอนต้องพัฒนาให้มีศักยภาพเหมาะสมกับการเรียน การสอนหลักสูตรนานาชาติส่วนการสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการในภูมิภาคเพื่อมุ่งสู่ความเป็นสากล ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพและมาตรฐานการเรียนการสอนควรได้รับความสนใจอย่างแท้จริง
- 2) เน้นการศึกษาตลอดชีวิต เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างทาง วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ
- 3) การสร้างความเป็นสากลต้องเริ่มจาก การสร้างความรู้ความเข้าใจและความ ตระหนักให้แก่ นักวิชาการ ผู้บริหาร อาจารย์ ตลอดจนนักศึกษา ถึงความสำคัญของการพัฒนาสู่ ความเป็นสากลเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่แท้จริง
- 4) เน้นการฝึกอบรมอาจารย์ประจำ ตลอดจนจัดให้มีการประเมินผลการเรียนการสอน และหลักสูตรเพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนการสอนและการยกระดับมาตรฐานทางวิชาการให้สูงขึ้น
- 5) จัดกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนความเป็นสากล เช่น โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์หรือนักศึกษาระหว่างประเทศ การร่วมประชุมนานาชาติ เป็นต้น
- 6) หัวใจของความเป็นสากลของการอุดมศึกษาต้องมีความสามารถในการแข่งขัน การ สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้
- 7) ต้องคำนึงถึงความหลากหลายในพื้นฐานทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติของผู้เรียน โดยใช้ กลไกการจัดการที่เหมาะสม
- 8) มีการเปลี่ยนแปลงแนวนโยบาย กฎหมาย และข้อบังคับให้สอดคล้องกับความเป็น สากลที่นานาชาติได้ดำเนินการและเป็นผลสำเร็จ
- 9) ต้องพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษา คอมพิวเตอร์ และคำนึงถึงความหลากหลาย ของหลักสูตร เพื่อรองรับความสนใจของผู้เรียน
- 10) ต้องทราวจิตความสามารถและข้อจำกัดต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษา

11) ตั้งเครือข่ายทางวิชาการทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ 12) ตั้งสถาบันไทยคดีศึกษาหรือศูนย์วัฒนธรรมไทยในสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ 13) มีการผสมผสานวิทยากรจากแหล่งภายนอกเพื่อให้เข้ากับภูมิปัญญาไทยได้อย่างกลมกลืน (ประจวบ ไชยสาส์น, 2541)

ส่วนความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัยในทัศนะใหม่ของโลกปัจจุบันและโลกยุคต่อไปนั้น ไพฑูรย์ สินดารัตน์ (2534) ได้ให้แนวคิดและทิศทางที่สำคัญคือ เป้าหมายของความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัย ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของเป้าหมายทางการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ ความเป็นนานาชาติจะต้องเป็นการรู้จักคนอื่นเพื่อรู้จักตัวเองให้ดีขึ้นควบคู่กับกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากกว่าเป็นการส่งผ่านด้านเดียว และจะต้องสร้างขึ้นในวงกว้างให้ครอบคลุมทุกคนทุกกลุ่มและทุกวงการ กิจกรรมและปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ความเป็นนานาชาติเป็นไปอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ความเป็นนานาชาติจะต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจอย่างต่อเนื่องยาวนานและมีลักษณะถาวรและยาวนาน ด้วยการสร้างกลุ่มที่สนใจเฉพาะขึ้นมารองรับ ช่วยเหลือ และดูแลด้วยพร้อมกันไป การส่งเสริมจะต้องมีอย่างจริงจังและต่อเนื่องไปโดยตลอดเพื่อไม่ให้หยุดๆ เกิดๆ ตามความต้องการของกลุ่มการเมืองและเศรษฐกิจเท่านั้น

ความเป็นนานาชาติเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้อุดมศึกษาไทยไปสู่คุณภาพที่พึงประสงค์ โดยการ 1) สร้างคน/นักวิชาการที่มีบทบาทที่กว้างในระดับโลก มีโลกทัศน์ที่กว้าง มีความอดทนยอมรับความแตกต่าง ในเรื่องสีผิว เพศ ศาสนา ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมแตกต่างกันได้ มีความเชื่อมั่นในตนเองมีศักดิ์ศรีของตนเองและเคารพคนอื่น 2) การดึงสติ ปัญญาของทั้งโลกมาใช้ประโยชน์อย่างชาญฉลาด โดยผ่านกระบวนการบริหารจัดการความรู้ (Knowledge Management) เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนร่วมมือทางวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ภาคการผลิต เป็นต้น 3) อุดมศึกษาไทยสามารถพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) สามารถสร้างอาจารย์ได้เองโดยผลิตคนขึ้นใช้เองภายในอุดมศึกษาสามารถร่วมมือและแลกเปลี่ยนกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศได้อย่างเท่าเทียมสามารถสร้างความรู้/การวิจัย และนวัตกรรมได้เองตลอดจนความสามารถที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ อย่างมีศักดิ์ศรีในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของโลก และ 4) ความเป็นนานาชาติจะช่วยทำให้อุดมศึกษาไทยเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ปัญญาของคนกล่าวคือ แนวความคิดในการพัฒนาประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นแบบการสั่งสมปัจจัย (เช่น ทรัพยากร แรงงาน เป็นต้น) และแล้วนำเอาปัจจัยที่สั่งสมในอดีตมาใช้ในปัจจุบันซึ่งวิธีการดังกล่าวล้าสมัยไม่สามารถแข่งขันได้ในโลกสมัยปัจจุบันและอนาคต แต่วิธีคิดที่ดีกว่านั้นคือ การนำความรู้ ความคิดที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างรายได้และสร้างความเจริญให้แก่สังคมได้ซึ่งประเทศ

สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นตัวอย่างที่ดีและอุดมศึกษาของไทยก็มีโอกาสมากที่จะใช้ความเป็นนานาชาติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้อุดมศึกษามีความเข้มแข็งเป็นกลไกในการสร้างนวัตกรรม สร้างความรู้และสร้างนวัตกรรมให้แก่สังคมและเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง อีกทั้งทำให้เกิดจุดเปรียบเทียบความต่าง ณ ระดับที่กำหนด (Benchmarking) ทำให้รู้ว่าอุดมศึกษาของไทยอยู่ระดับไหนโดยไม่จำเป็นต้องไปเทียบกับมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดแต่เป็นการเปรียบเทียบกันในระดับท้องถิ่นซึ่งเป็นเป้าหมายใหญ่ของความเป็นนานาชาติของอุดมศึกษา (วิจารณ์ พานิช, 2544)

นอกจากนี้ความเป็นนานาชาติของอุดมศึกษาสามารถใช้เป็นกลไกสำคัญสำหรับการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศให้กว้างขวางมากกว่าการส่งเป็นสินค้าออก ประสิทธิภาพกรณีนี้สามารถพบได้ในหลายประเทศในอดีต เป็นต้นว่า การใช้มาตรการความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัยในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาค เพราะความเป็นนานาชาตินั้นเป็นมากกว่าการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ดังจะเห็นได้จากประเทศญี่ปุ่น เป็นกรณีตัวอย่าง ที่สำคัญแม้ว่าจะยื่นหยัดการใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลักในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยญี่ปุ่น แต่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ใช้วิธีชักจูงระยะยาว ให้ทุนการศึกษาเป็นจำนวนมากแก่ชาวเอเชียเป็นเวลาต่อเนื่องกันหลายสิบปี ผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในญี่ปุ่นได้กลับไปประเทศของตนและทำงานจนถึงระดับบริหารประเทศเป็นจำนวนมาก อิทธิพลของแนวความคิดทางวิชาการตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติหลายๆ ประการได้ซึมซับในบุคคลเหล่านั้น ไม่น้อยประเทศจีนกำลังดำเนินการทำนองเดียวกัน ประเทศสหรัฐอเมริกาก็เป็นตัวอย่างหนึ่งเช่นกัน หรือผู้นำทางความคิดในการปฏิรูปเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ในครั้งหนึ่งนั้นมักเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในฝรั่งเศส เป็นต้น นอกจากนี้อุดมศึกษาเป็นสินค้าออกที่สำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศออสเตรเลียเป็นต้นแบบในเรื่องนี้โดยสัดส่วนของรายได้จากการส่งอุดมศึกษาเป็นสินค้าออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในผลิตภัณฑ์ประชาชาติ อีกทั้งอุดมศึกษาที่ส่งออกนั้นมีทั้งการผลิตบัณฑิต การวิจัยและบริการทางวิชาการซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างกว้างขวางมาก ทั้งในแง่ของการจูงใจให้คนต่างชาติเข้ามาศึกษาและในแง่ของการขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศโดยการตั้งวิทยาเขต การทำสัญญาร่วมผลิต (Joint Venture) กับสถาบันในประเทศนั้นๆ หรือการเรียนการสอนทางไกลและบริการทางวิชาการในรูปของ Consulting Services หรือการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการระดับนานาชาติ (เทียนฉาย กิระนันท์, 2544)

อย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยจะพบบทบาทการเป็นผู้นำและศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาคอาเซียนและประชาคมโลก จำเป็นที่จะต้องจัดการศึกษาให้มีความหลากหลายใน

สาขาวิชาและปริมาณของหลักสูตรนานาชาติให้มีมากเพียงพอ ที่จะรองรับนักศึกษาชาติต่างๆ ที่มีจำนวนมาก โดยเน้นในด้านคุณภาพ มาตรฐานของหลักสูตร ความเป็นสากลและความเป็นนานาชาติทั้งระบบการจัดการ ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของคณาจารย์และนักศึกษา สื่อการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบการบริการที่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนความร่วมมือระดับภูมิภาคระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หลักสูตรนานาชาติโดยใช้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษา โครงการวิจัยร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ การพัฒนาหลักสูตรร่วมกันและความร่วมมือในโครงการสหกิจศึกษา เป็นต้น (จินดา เตชะวณิช, 2004)

โดยสรุปประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคของการแข่งขันภายใต้กติกาใหม่ของการค้าโลก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำความเป็นนานาชาติของอุดมศึกษามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศมีเสถียรภาพสามารถอยู่รอดภายใต้การแข่งขันเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมีศูนย์กลางอยู่ที่มนุษย์เพราะมนุษย์เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมในด้านต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาเพราะจะทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจ และสามารถพัฒนากระบวนการต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นผลให้การศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และในด้านอื่นๆ ของประเทศที่สำคัญความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในยุคปัจจุบันหากประสงค์จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำสามารถที่จะแข่งขันได้และยืนหยัดอยู่ได้ในแวดวงสถาบันอุดมศึกษาของโลก รวมทั้งสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องรู้จัก เข้าใจ ยอมรับ สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันระหว่างคนทั้งโลกได้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศตนเองกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อจะได้รู้จักตนเองและผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งความเป็นนานาชาติต้องเป็นการศึกษาที่เป็นวงกว้างครอบคลุมทุกกลุ่มและทุกวงการเป็นการศึกษาที่มีความต่อเนื่องยาวนานและถาวร และมีการจัดหลักสูตรนานาชาติ เพราะหลักสูตรเป็นหัวใจสำคัญและเป็นพื้นฐานในการสร้างความเป็นสากลและความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาในแง่ของกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ภาษา

และวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขหากสถาบันอุดมศึกษาสามารถดูแลหลักสูตรให้มีความเหมาะสมก็จะสามารถผลิตบัณฑิตที่มีบทบาททางสังคมและต่อโลกอย่างเหมาะสม

2.8 การเปิดเสรีทางการศึกษา ตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)

ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service: GATS) เป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการกำกับดูแลการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใส (Transparency) การเปิดเสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ (Progressive Liberalization) การจัดอุปสรรคที่เป็นข้อกฎหมายหรือระเบียบภายในของแต่ละประเทศเพื่อส่งเสริมความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกและการพัฒนาของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย (อุทัยวรรณ โชคบุญยสิทธิ์ และ กุสุมา นวพันธ์พิมล, 2547)

ถ้าหากความเป็นมาของ GATS เริ่มจากในช่วง 1980-1985 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศลูกหนี้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สหรัฐอเมริกาจึงแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้กฎหมายการค้ามาตรา 301 เป็นเครื่องมือกดดันให้ประเทศคู่ค้าที่เกินดุลการค้ากับตนต้องเปิดตลาดภายในประเทศให้แก่สินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกาขึ้นและกดดันให้ประเทศคู่ค้าต้องแก้ไขกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและบังคับใช้อย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้นเนื่องจากในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความสามารถสูงในการประดิษฐ์คิดค้นและความสามารถในการแข่งขันสูงมากโดยเฉพาะในการค้าบริการหลายประเภท เช่น กิจการโทรคมนาคม การเงิน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ บริการวิชาชีพ (เช่น กฎหมาย บัญชี) พลังงาน สิ่งแวดล้อม และบริการ เป็นต้น ดังนั้นการส่งออกการค้าบริการมากขึ้นจึงเป็นผลประโยชน์ที่สำคัญที่สหรัฐอเมริกาต้องผลักดัน ผ่านเวทีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพราะเป็นการเจรจาในเวทีเดียวที่มีผลเป็นการเปิดตลาด (Market Access) สู่ตลาดของประเทศสมาชิกทั้งหมดตามหลักการปฏิบัติเหมือนชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ (Most-Favored-Nation Treatment: MFN) เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าสินค้าที่สำคัญที่สุดในโลกทำให้มีอำนาจต่อรองที่สูงในการเจรจาการค้าพหุภาคีทำให้ประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องยอมรับเพราะระบบการค้าพหุภาคีของโลกจะขาดประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้แต่บราซิลและอินเดียได้ใช้ความพยายามในการเจรจาต่อรองเพื่อรักษาประโยชน์ของประเทศกำลังพัฒนาผลของความตกลงในการสร้างวินัยในการค้าบริการระหว่างประเทศจึงออกมาเป็นความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ซึ่งเป็นความตกลง

พหุภาคีที่มีความยืดหยุ่นพอสมควร โดยมีหลักการที่ว่า จะเป็นการเปิดเสรีอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Progressive Liberalization) และจะต้องทบทวนให้มีการเจรจาเพื่อให้มีการเปิดเสรีมากขึ้นอีก ภายใน 5 ปี หลังจากที่มีความตกลงมีผลใช้บังคับ (ศักดิ์ รัตนกุล, 2548)

2.8.1 จุดเริ่มต้นของการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า

การเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย (1986-1993) และการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบโดฮา (พฤศจิกายน 2001) ยังคงเน้นการเปิดเสรีการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม สำหรับการเปิดเสรีทางด้านบริการ (รวมถึงการค้าบริการทางการศึกษา) มิได้อยู่ในการจัดลำดับความสำคัญของการเจรจา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย และจากกระแสโลกาภิวัตน์ การค้าบริการด้านอุดมศึกษาได้ขยายตัวสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและกว้างขวางประมาณการว่าในปี ค.ศ. 1999 มีมูลค่ามากถึง 30 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้จากการค้าบริการด้านอุดมศึกษาประมาณ 8.5 พันล้านเหรียญในปี ค.ศ. 1997 นับเป็นรายได้อันดับที่ 5 ในประเภทการค้าบริการส่งออก ทำให้ในปี ค.ศ. 2000 สหรัฐอเมริกาครองความเป็นเจ้าแห่งการให้บริการด้านอุดมศึกษา ตามด้วยอังกฤษ และออสเตรเลีย (สุชาติ ต้นธนะเดชา, 2548) จึงได้เสนอให้เพิ่มการเจรจาการค้าบริการด้านการศึกษาในระดับพหุภาคีของประเทศสมาชิก ดังนั้นในปีค.ศ. 2004 การเจรจาการค้ารอบโดฮา มีการเจรจาการค้าครบทั้ง 3 ด้าน คือ การค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน การเปิดเสรีการค้าบริการทางการศึกษาเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ จึงเป็นหัวข้อของการเจรจาเป็นครั้งแรก ซึ่งการเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษาหมายถึง การลด ผ่อนคลาย และยกเลิกกฎระเบียบและมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าบริการทางการศึกษาให้แก่ประเทศคู่สัญญาอย่างเป็นลำดับจนกระทั่งมีการให้สิทธิคนในประเทศ และคนจากต่างประเทศในการเป็นผู้ให้บริการทางการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน และโปร่งใส (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

2.8.2 ประเภทการค้าบริการด้านการศึกษา

องค์การการค้าโลก (WTO) ได้จำแนกประเภทการค้าบริการด้านการศึกษาจำนวน 5 สาขา คือ

- 1) บริการการศึกษาระดับประถม ประกอบด้วยบริการการศึกษาระดับเตรียมประถม และบริการการศึกษาระดับประถมอื่นๆ
- 2) บริการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาประกอบด้วยบริการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาทั่วไป ระดับมัธยมศึกษาระดับสูง บริการการศึกษาเทคนิคและวิชาชีพและการศึกษาเทคนิคและวิชาชีพสำหรับคนพิการ

3) บริการการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย บริการการศึกษาเทคนิคและวิชาชีพ ขั้นสูงซึ่งหมายถึงการศึกษาในระดับอนุปริญญา และบริการศึกษาระดับอุดมศึกษาอื่นๆ ซึ่งหมายถึง การศึกษาในระดับปริญญาหรือเทียบเท่า 4) บริการการศึกษาผู้ใหญ่ และ 5) บริการศึกษาอื่นๆ ครอบคลุมบริการด้านการศึกษาอื่นๆ ทั้งหมด

2.8.3 รูปแบบของการค้าเสรีบริการด้านการศึกษา

การค้าบริการด้านการศึกษาตามข้อตกลงของ GATS ได้กำหนดไว้ 4 รูปแบบ คือ 1) การให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-Border Supply) เช่น การศึกษาเครือข่ายทางไกล 2) การเดินทางไปรับบริการที่ต่างประเทศ (Consumption Abroad) เช่น การเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ (Commercial Presence) 3) การเคลื่อนย้ายมหาวิทยาลัยข้ามชาติ และ 4) การเคลื่อนย้ายตัวบุคคล (Movement of Natural Persons) เช่น อาจารย์เดินทางไปสอนข้ามชาติ เป็นต้น (สุชาติ ดันธนะเดชา, 2548)

2.8.4 ข้อผูกพันของประเทศไทยด้านการศึกษา

ข้อผูกพันของประเทศไทยที่ได้เสนอต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดเสรีด้าน การศึกษา ในการเจรจาอบอุรุกวัยคือ บริการการศึกษาระดับประถม ระดับมัธยม การศึกษาเทคนิค และวิชาชีพ หลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรวิชาชีพ โดยมีเงื่อนไขคือ

1) ไทยไม่ได้ผูกพันการเปิดเสรีในรูปแบบการให้บริการด้านพรมแดน ยกเว้นการศึกษา เทคนิคและวิชาชีพ

2) อนุญาตให้คนไทยไปศึกษาต่อต่างประเทศได้โดยไม่มีข้อจำกัด

3) อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาจัดตั้งสถาบันการศึกษา ในประเทศไทยได้แต่ต้องกระทำใน รูปแบบบริษัทจำกัดถือหุ้นร่วมกับคนไทยโดยต่างชาติมีสิทธิ์ถือหุ้นได้ไม่เกิน 49% และจำนวนของ ผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกึ่งหนึ่ง

4) ไม่ได้ผูกพันการเข้ามาประกอบอาชีพของบุคลากรด้านการศึกษาที่เป็นคนต่างชาติ (ไม่มี ข้อจำกัดในการให้บริการของต่างชาติ แต่ในอนาคตไทยอาจจะออกกฎระเบียบใดๆ ที่เป็นการ เข้มงวดมากขึ้นกว่าเดิมได้) (อุทัยวรรณ โชคบุญยสิทธิ์ และกุสุมา นวพันธ์พิมล, 2547)

ส่วนข้อเสนอของไทยในบริการด้านการศึกษาประกอบด้วยข้อเสนอผูกพันภายใต้ กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) และภายใต้กรอบทวิภาคี (Free Trade Agreement: FTA) มี รายละเอียดดังนี้

- ภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) องค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนด ให้ประเทศสมาชิกยื่นข้อเสนอผูกพัน (Initial Offers) ด้านการค้าบริการภายในวันที่ 31 มีนาคม

2546 และการเจรจาเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ อยู่ในขั้นตอนการเจรจาการเปิดเสรีการค้าบริการสาขาต่างๆ รวมถึงสาขา การศึกษา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงได้จัดประชุมเพื่อหารือกับกระทรวงศึกษาธิการ ทบวง มหาวิทยาลัย (ปัจจุบันคือสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา) ตลอดจนสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำตารางข้อเสนอผูกพันของไทยในการค้าบริการศึกษาเพื่อยื่นต่อประเทศสมาชิกองค์การค้าโลกและประเทศคู่เจรจาภายใต้กรอบทวิภาคี ซึ่งประเทศไทยได้ยื่นข้อผูกพันต่อองค์การค้าโลก (WTO) เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2546 โดยได้เพิ่มเติมข้อผูกพันในส่วนของบริการด้านการศึกษาดังนี้

1. ระดับอุดมศึกษา เสนอผูกพันให้นักศึกษาไทยเดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศได้ และผูกพันให้ครู อาจารย์ต่างชาติเข้ามาสอนในไทยได้ในกรณีที่ได้รับเชิญหรือว่าจ้างจากสถาบันการศึกษาในไทย และมีคุณสมบัติ ประสพการณ์ ตลอดจนคุณสมบัติอื่นๆ ตามกฎของกระทรวงศึกษาธิการ

2. การศึกษาอื่นๆ เสนอผูกพันเฉพาะ โรงเรียนสอนภาษาต่างชาติ โดยให้นักเรียนไทยเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศได้ ให้ชาวต่างชาติเข้ามาตั้งโรงเรียนสอนภาษาในไทยได้โดยถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และให้ครู อาจารย์ต่างชาติเข้ามาสอนในไทยได้ในกรณีที่ได้รับเชิญหรือว่าจ้างจากสถาบันการศึกษาในไทยและมีคุณสมบัติ ประสพการณ์ ตลอดจนคุณสมบัติอื่นๆ ตามกฎหมายของกระทรวงศึกษาธิการ

3. นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมข้อเสนอผูกพันในการศึกษาระดับต่างๆ ให้ครู อาจารย์ต่างชาติเข้ามาสอนในไทยได้ในกรณีที่ได้รับเชิญหรือว่าจ้างจากสถาบันการศึกษาในไทยและมีคุณสมบัติ ประสพการณ์ ตลอดจนคุณสมบัติอื่นๆ ตามกฎของกระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้ข้อเสนอผูกพันของไทยในสาขาการศึกษาได้รับความเห็นชอบแล้วจากกระทรวงศึกษาธิการและทบวงมหาวิทยาลัย (สกอ.)

- ภายใต้กรอบทวิภาคี (FTA) ประเทศไทยได้มีการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีกับ 8 ประเทศ และ 1 กลุ่มประเทศ ในด้านการบริการ ซึ่งมีความคืบหน้าต่างกัน สำหรับความตกลง FTA ไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Agreement-TAFTA) ได้มีการลงนามและมีความตกลงร่วมกันแล้วในการบริการด้านการศึกษาซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยออสเตรเลียสนใจที่จะมาเปิดมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ไทยจึงได้สัญญาให้ออสเตรเลียเข้ามาจัดตั้งมหาวิทยาลัยได้โดยถือหุ้นข้างมากได้สูงสุด ร้อยละ 60 แต่จะต้องเป็นสถาบันที่สอนในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3 สาขาวิชาได้แก่ วิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต (Life Sciences) เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-Technology) และนาโนเทคโนโลยี (Nano-Technology) โดยสถานศึกษาต้องตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่

นอกกรุงเทพฯ และไทยได้กำหนดให้สมาชิกของสภามหาวิทยาลัย (University Council) กิ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทยนอกจากนี้ไทยอยู่ในระหว่างการเจรจา FTA กับจีน บาหลีเรน และญี่ปุ่น (ภายใต้กรอบอาเซียน-จีน) โดยกับจีนนั้นยังไม่ได้ลงในรายละเอียดว่าจะมีการหารือในสาขาการศึกษาหรือไม่ ส่วนบาหลีเรนไม่แสดงความสนใจในธุรกิจการศึกษา สำหรับญี่ปุ่น ไทยได้ขอให้ญี่ปุ่นเปิดตลาดด้านโรงเรียนสอน ทำอาหารไทย คนตรีไทย รำไทย มวยไทย ศิลปวัฒนธรรมไทยอื่นๆ ส่วนญี่ปุ่นต้องการให้ไทยเปิดตลาดทั้งหมดเน้นบริการด้านการศึกษาาระดับอุดมศึกษา การศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาอื่นๆ ดังเช่นที่ได้เรียกร้องใน WTO สำหรับการเจรจา FTA ด้านบริการระหว่างไทยกับอินเดีย สหรัฐอเมริกา เปรู และนิวซีแลนด์ ยังคงหารือในรายละเอียดของแต่ละสาขาบริการ

นอกจากข้อผูกพันภายใต้องค์การการค้าโลกแล้วยังมีข้อผูกพันบริการการศึกษา ระดับอุดมศึกษาภายใต้ความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับต่างประเทศ ปัจจุบันความตกลงที่มีผลผูกพันแล้วคือความตกลงกับประเทศออสเตรเลีย (มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548) ซึ่งมีความผูกพันใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการและการเข้ามาทำงานของคนต่างชาติ นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีประเทศอื่นๆ ยื่นข้อเรียกร้องให้ไทยเปิดตลาดบริการด้านการศึกษาอีก 5 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐประชาชนจีน นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา

รัฐบาลไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนินมาตรการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษา ระดับอุดมศึกษามาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 มาตรการเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาความสามารถทางวิชาการ การพัฒนาระบบ E-Learning การปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาไทยและเกณฑ์การเรียกชื่อปริญญาให้เอื้อต่อการทำหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศไปจนถึงการพัฒนาคลังข้อมูลครูผู้บริโภครบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาและการปรับปรุงกฎระเบียบการตรวจคนเข้าเมือง

สถาบันอุดมศึกษาไทยเตรียมการและดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยมุ่งไปที่การเปิด “หลักสูตรโครงการศึกษานานาชาติ” (International Programmer) และการขยายเครือข่ายการติดต่อและร่วมมือกับสถาบัน/หน่วยงานต่างประเทศเป็นสำคัญ ปัจจุบันเกือบจะไม่มีสถาบันอุดมศึกษาใดที่ไม่มีหลักสูตร/โครงการประเภท “นานาชาติ” และข้อตกลงร่วมมือกับสถาบัน/หน่วยงานต่างประเทศในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนนักศึกษา-คณาจารย์ ไปจนถึงการจัดทำหลักสูตรหรือโครงการวิจัยร่วม

เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นอุปสรรคของการซื้อขายบริการคือกฎระเบียบ ข้อบังคับและมาตรการต่างๆของรัฐบาลที่เป็นการจำกัดการเข้ามาค้าขายบริการของ

ต่างชาติ การเจรจาเปิดตลาดคือการเจรจาเพื่อให้ประเทศนั้นลดหรือยกเลิกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าบริการในทุกรูปแบบของการให้บริการ คือ

- การจำกัดไม่ให้มีการซื้อขายบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางสื่อไปรษณีย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การจำกัดสิทธิคนในชาติเดินทางออกไปซื้อบริการนอกประเทศ
- การจำกัดการเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจของต่างชาติ โดยการห้ามไม่ให้ต่างชาติถือหุ้นข้างมากหรือเป็นเจ้าของธุรกิจในประเทศได้
- การจำกัดการเข้ามาทำงานของคนต่างชาติ

2.8.5 แนวโน้มการศึกษานานาชาติ

จากการศึกษาข้อมูลของ เกษร ชินเมธิพิทักษ์ (2551) สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของอุดมศึกษาไทยสู่นานาชาติ ระบุว่า ในพ.ศ. 2548 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วโลก 137.9 ล้านคน เป็นนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาในประเทศต่างๆ รวม 2.7 ล้านคน (UNESCO, 2007) จำนวนนักศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 ในรอบระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 จนถึง พ.ศ. 2548 และจากการพยากรณ์ของ IDP Education Australia (Banks et al., 2007) จำนวนนักศึกษาต่างชาติในระดับอุดมศึกษาทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.7 ล้านคน ในอีก 20 ปี

ประเทศที่รองรับนักศึกษาต่างชาติในระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากตั้งแต่พ.ศ. 2542 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ตามด้วย เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และแคนาดา เป็นต้น แต่จะเห็นได้ว่าประเทศในเอเชียเริ่มจะมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์และมาเลเซีย(ตารางที่ 4)

ในปัจจุบันนักศึกษาต่างชาติในญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 60 เป็นนักศึกษาจากจีนแต่ญี่ปุ่นเริ่มให้ความสำคัญกับนักศึกษาต่างชาติเพื่อทดแทนจำนวนนักศึกษาในประเทศที่เริ่มลดลงตามโครงสร้างของประชากรในประเทศและเป็นประเทศที่น่าสนใจว่าจะมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ อีกประเทศหนึ่ง

ในประเทศจีนจำนวนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 77,000 คนในพ.ศ. 2546 เป็น 167,200 คน ในพ.ศ. 2549 แต่นักศึกษาจีนที่ออกไปศึกษาต่างประเทศยังมีจำนวนสูงกว่า ในพ.ศ. 2549 มีจำนวนรวม 343,100 คน และจีนมีความมุ่งมั่นที่จะขยายบทบาทและพยายามพัฒนาอุดมศึกษาศึกษาในประเทศให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกเช่นเดียวกับสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ได้ตกลงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge) ในประเทศอังกฤษ มหาวิทยาลัยจอห์นฮอปกินส์ (John Hopkins University) มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) และมหาวิทยาลัยคอร์เนล (Cornell University) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อพัฒนาการศึกษานานาชาติของประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก The Association of Consultants for International Students จัดตั้งขึ้นในพ.ศ. 2547 ประมาณว่าในพ.ศ. 2549 สิงคโปร์มีนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศระหว่าง 70,000 ถึง 100,000 คน รวมทั้งในอีก 4 ปีข้างหน้า สิงคโปร์จะมีนักศึกษาต่างชาติรวมถึง 150,000 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจาก จีน เวียดนาม พม่า และเกาหลี

Sanderson (2002) ได้ศึกษาพัฒนาการของการศึกษานานาชาติในประเทศสิงคโปร์และพบว่าสิงคโปร์มีแรงจูงใจให้นักศึกษาต่างชาติเข้าไปศึกษาต่อในประเทศสิงคโปร์ได้ค่าเล่าเรียนที่มีอัตราเหมาะสม นักศึกษาต่างชาติเสียแพงกว่านักศึกษาสิงคโปร์เพียง 10% และรัฐบาลสิงคโปร์ให้เงินอุดหนุนการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติถึงปีละ \$ 130 ล้าน หรือประมาณ 5,200 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ ข้อจูงใจพิเศษอีกประการหนึ่งได้แก่ การให้นักศึกษาทุนเหล่านี้สามารถทำงานใช้ทุนได้เป็นเวลา 3 ปี โดยสามารถทำงานสาขาอื่นที่ไม่จบก็ได้ นับว่าเป็นการลงทุนระยะยาวของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์เพราะนอกจากจะได้แรงงานที่มีคุณภาพแล้วยังได้สร้างเครือข่ายในด้านธุรกิจกับบัณฑิตต่างชาติเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังผลักดันให้มหาวิทยาลัยชั้นนำของสิงคโปร์เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก (World Class University) ด้วยการให้ทุนอุดหนุนการศึกษานานาชาติและการจ้างทีมงานผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ ในปีค.ศ. 1997 ซึ่งได้แนะนำให้ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติที่ดีเด่นเป็นจำนวนอย่างน้อย 20% ของนักศึกษาทั้งหมดเพื่อยกระดับของมหาวิทยาลัยในสิงคโปร์จะทำให้สิงคโปร์เป็นคู่แข่งรายใหม่ที่สำคัญสำหรับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษใน 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ได้มีการสรุปจุดแข็งของประเทศสิงคโปร์ในการเป็นศูนย์กลางการศึกษา 14 ประการด้วยกันได้แก่ การมีมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพสูง มีการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในตะวันตกและอุทยานวิทยาศาสตร์ แห่งชาติ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง มีการเมืองเศรษฐกิจที่มั่นคงและสังคมที่ปลอดภัย โอกาสได้งานหลังจบการศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 แนวโน้มของจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศที่มีบทบาทสำคัญ

จำนวนนักศึกษา	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ต่างชาติ(พันคน)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ทั่วโลก	1,680.	1,705.	1,821.	2,647.	2,328.	2,452.	2,728.	N/YA
สหรัฐอเมริกา	490.9	514.7	547.9	583.0	586.3	572.5	565.0	564.8
สหราชอาณาจักร	219.3	224.7	230.9	242.8	275.3	300.1	318.4	330.1
ออสเตรเลีย	120.0	138.4	168.9	193.6	218.7	236.1	255.9	281.6
เยอรมัน	166.0	175.1	187.0	206.1	227.0	246.1	246.3	248.4
ฝรั่งเศส	152.0	160.5	174.6	196.7	221.5	244.3	255.6	265.0
จีน	44.7	52.2	61.9	85.8	77.7	110.8	141.1	162.7
ญี่ปุ่น	55.8	64.0	78.8	95.6	109.5	117.3	121.8	117.9
แคนาดา	37.7	44.3	52.5	49.7	46.4	41.3	42.6	39.0
นิวซีแลนด์+	11.9	16.8	26.6	41.5	47.1	50.5	47.4	N/YA
สิงคโปร์++	N/A	N/A	5.0	5.0	5.0	N/A	72.0	N/YA
มาเลเซีย	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	27.7	66.0	N/YA

ที่มา: **International Student Mobility: Patterns and Trends.** The Observatory on Borderless Higher Education. 2007.

หมายเหตุ: เฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

'++' ตัวเลขโดยประมาณ

ในพ.ศ. 2550 Datuk Mustapa Mohamed รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุดมศึกษาของมาเลเซีย (Ministry of Higher Education) ได้จัดตั้งฝ่ายนักศึกษานานาชาติ (International Students Division) เพื่อดูแลนักศึกษาต่างชาติในมาเลเซียที่คาดว่าจะมีจำนวนถึง 100,000 คน ภายในพ.ศ. 2553 (Malaysian National News Agency or BERNAMA, 2007)

เมื่อศึกษาแนวโน้มจากข้อมูลของนักศึกษาต่างชาติตั้งแต่พ.ศ. 2540-2549 (Verbik and Lasanowski, 2007) ประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษจะยังคงเป็นประเทศที่ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ นำประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 แนวโน้มของสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติในประเทศที่มีบทบาทสำคัญ

สัดส่วนนักศึกษา	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ต่างชาติ (%)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
สหรัฐอเมริกา	29.2	30.2	30.1	22.0	25.2	23.3	20.7
สหราชอาณาจักร	13.1	13.2	12.7	9.2	11.8	12.2	11.7
ออสเตรเลีย	7.1	8.1	9.3	7.3	9.4	9.6	9.4
เยอรมัน	9.9	10.3	10.3	7.8	9.7	10.0	9.0
ฝรั่งเศส	9.0	9.4	9.6	7.4	9.5	10.0	9.4
จีน	2.7	3.1	3.4	3.2	3.3	4.5	5.2
ญี่ปุ่น	3.3	3.8	4.3	3.6	4.7	4.8	4.5
แคนาดา	2.2	2.6	2.9	1.9	2.0	1.7	1.6
นิวซีแลนด์+	0.7	1.0	1.5	1.6	2.0	2.1	1.7
สิงคโปร์++	N/A	N/A	0.3	0.2	0.2	N/A	2.6
มาเลเซีย	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.1	2.4

ที่มา: **International Student Mobility: Patterns and Trends.** The Observatory on Borderless Higher Education. 2007.

หมายเหตุ: + เฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล
++ ตัวเลขโดยประมาณ

ในพ.ศ. 2548 สหรัฐอเมริกามีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 21 และสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 12 ของจำนวนนักศึกษานานาชาติทั่วโลก ประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้ที่ได้รับจากค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่างชาติและครอบครัวรวมกันถึง 13,491 ล้านดอลลาร์ต่อปี ส่วนสหราชอาณาจักรสร้างรายได้จากนักศึกษานานาชาติรวม 12,500 ล้านดอลลาร์ต่อปี เฉพาะรายได้นักศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาโดยไม่รวมรายได้

จากหลักสูตรที่เปิดสอนในต่างประเทศ (Transnational Education) คิดเป็นจำนวนเงินรวม 5,600 ล้านดอลลาร์ต่อปี อังกฤษได้เริ่มวางแผนในระดับประเทศ โดยใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษานานาชาติอย่างเป็นระบบตามโครงการ The Prime Minister's Initiative (PMI) for International Student Recruitment ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ค่าเล่าเรียนในสหราชอาณาจักรในหลักสูตรเดียวกันจะแตกต่างกันหลายระดับนักศึกษาชาวอังกฤษจะเสียค่าเล่าเรียนในอัตราถูกตามอัตราที่ได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาล นักศึกษาจากสหภาพยุโรปจะเสียค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงขึ้นและนักศึกษาจากภูมิภาคอื่นๆ จะเสียค่าเล่าเรียนในอัตราที่ไม่ได้รับการอุดหนุนหรือเต็มราคาตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของสถาบันอุดมศึกษา (Full-Fee)

ออสเตรเลียสามารถใช้จ่ายได้จากนักศึกษาต่างชาติเพื่อใช้จ่ายในการจัดการศึกษาของประชากรในประเทศ ในพ.ศ. 2550 รายได้ส่งออกจากการศึกษาของออสเตรเลียเป็นจำนวนเงินสูงกว่ารายได้จากการส่งออกในภาคบริการอื่นๆ ของออสเตรเลียทั้งหมดด้วยรายรับรวม 12,500 ล้านดอลลาร์หรือออสเตรเลียต่อปีซึ่งเป็นรายได้ที่สูงกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่สร้างรายรับให้กับประเทศเพียง 11,500 ล้านดอลลาร์ต่อปี (IDP Education, 2008)

ประเทศที่ยังเป็นที่นิยมของนักศึกษานานาชาติในระดับรองลงมา ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย เยอรมัน และฝรั่งเศสซึ่งมีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 9 ของจำนวนนักศึกษานานาชาติทั่วโลก

ส่วนประเทศในเอเชียที่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ จีนซึ่งในพ.ศ. 2548 มีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 5.2 และเริ่มนำประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 4.5 เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ ส่วนสิงคโปร์และมาเลเซียมีสัดส่วนนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 2.6 และ 2.4 ตามลำดับ

จากข้อมูลแนวโน้มที่ The British Council ได้ศึกษาไว้จำนวนนักศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาในประเทศที่มีจำนวนนักศึกษานานาชาติสูงสุด 5 ประเทศ จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี จากจำนวนนักศึกษา 1 ล้านคน ในพ.ศ. 2548 เป็นจำนวนนักศึกษา 2.6 ล้านคนในพ.ศ. 2563 ในจำนวนนี้จะแก่นักศึกษาจากเอเชีย 1.9 ล้านคน คิดเป็นอัตราเพิ่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ของโลก (Kemp, 2007)

อย่างไรก็ดี ข้อมูลการศึกษาของ IDP Education Australia (Bohm et al., 2002) ระบุว่าการศึกษาของ The British Council and IDP Education (2004) เชื่อว่าประมาณการจำนวนนักศึกษานานาชาติทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเกินไป แต่เห็นด้วยที่ระบุว่าจำนวนนักศึกษานานาชาติส่วนใหญ่ยังคงแก่นักศึกษาจากเอเชีย ซึ่งในพ.ศ. 2547 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 39 ของนักศึกษานานาชาติ

ทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ยุโรป แอฟริกา และอเมริกา ตามลำดับ นำสังเกตว่าทวีปออสเตรเลีย
รองรับนักศึกษานานาชาติได้ถึงร้อยละ 8 สัดส่วนใกล้เคียงกับทวีปเอเชีย (ร้อยละ 9) แต่มีนักศึกษาที่
ออกไปศึกษาต่อต่างประเทศเพียงร้อยละ 1 ของนักศึกษานานาชาติทั่วโลก (ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 จำนวนนักศึกษาต่างชาติในภูมิภาคต่างๆ ของโลก พ.ศ. 2547

ภูมิภาค	นักศึกษานานาชาติ ในภูมิภาค		นักศึกษาจากภูมิภาค ในต่างประเทศ	
	พันคน	%	พันคน	%
ทั่วโลก (World)	2,454	100	2,454	100
เอเชีย (Asia)	231	9	964	39
ออสเตรเลีย (Australia Oceania)	193	8	13	1
แอฟริกา (African & Arabian)	121	5	371	15
อเมริกาใต้ (S/America)	37	2	146	6
อเมริกาเหนือ (N/America)	612	25	80	3
ยุโรป (Europe)	1,260	51	734	30
ไม่ระบุ (Unspecified)			146	6

ที่มา: **Global Student Mobility Trends: Where is Europe?** By Dr. Christian Bode.
2004. Bonn , Germany : Academic Exchange Service.

ความสนใจในการพัฒนาการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียเป็นประโยชน์ต่อการ
พัฒนาอุดมศึกษาไทย ตั้งแต่พ.ศ. 2546 ได้มีมติในที่ประชุมคณะรัฐมนตรีให้กระทรวงศึกษาธิการ
พิจารณาส่งเสริมให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของไทยให้มากยิ่งขึ้น และ
ได้มีนโยบายเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค ซึ่งจะเป็นแหล่งรายได้ของประเทศได้
ต่อไป จำนวนนักศึกษานานาชาติในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ. 2547 (ตาราง
ที่ 7) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจากเอเชียได้แก่ จีน พม่า เวียดนาม ลาว อินเดีย ญี่ปุ่น กัมพูชา ใต้หวัน
เกาหลี เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศในซีกโลกตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาเริ่มให้ความสนใจที่
จะมาศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งสร้างความสนใจ

ในวัฒนธรรมต่างๆ กันทั่วโลกจึงควรได้มีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาอุดมศึกษาไทยให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ประเทศไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่คล้ายคลึงกับประชากรโลก และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุมากขึ้นในอนาคต เมื่อจำนวนของประชากรวัยเรียนในประเทศลดลง มหาวิทยาลัยต้องปรับบทบาทในการจัดการการศึกษา อย่างไรก็ตาม อุดมศึกษายังมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้พร้อมในการดำเนินชีวิต ก้าวหน้าในงานอาชีพ และก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก อุดมศึกษาในอนาคตจะต้องมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ตารางที่ 2.6 เปรียบเทียบนักศึกษาต่างชาติ ระหว่างพ.ศ. 2547-2549 จำแนกตามประเทศของนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด (10 อันดับ)

ลำดับ ที่	ปี 2547			ปี 2548		ปี 2549	
	Year 2004			Year 2005		Year 2006	
	ประเทศ	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1	จีน	1189	27.43	1615	28.83	2698	31.61
2	พม่า	346	7.98	489	8.73	631	7.39
3	สหรัฐอเมริกา	331	7.64	436	7.78	599	7.02
4	เวียดนาม	308	7.11	409	7.30	521	6.10
5	ลาว	229	5.28	307	5.48	493	5.78
6	อินเดีย	227	5.24	290	5.18	449	5.26
7	ญี่ปุ่น	219	5.05	246	4.39	401	4.70
8	กัมพูชา	158	3.65	180	3.21	364	4.27
9	ไต้หวัน	155	3.58	166	2.96	213	2.50
10	เกาหลี	120	2.77	164	2.93	209	2.45
	อื่นๆ	1052	24.27	1299	23.19	1956	22.92
รวม		4334	100.00	5601	100.00	8534	100.00

ที่มา: นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2549. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2550.

นอกจากนี้ ยังมีรายงานของ Bohm, Davis, Meares , และ Pearce (2002) ระบุว่าในปี 2002 มีนักเรียนนานาชาติ 1.8 ล้านคน ในสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก มากกว่า 5 แสนคนกำลังศึกษาอยู่ที่อเมริกา และประมาณ 2 แสนคนศึกษาที่ออสเตรเลียนักเรียนเหล่านี้ทำรายได้ต่อปีมากกว่า 11 พันล้านเหรียญสหรัฐให้แก่เศรษฐกิจแก่อเมริกาและมากกว่า 4.2 พันล้านเหรียญออสเตรเลียแก่เศรษฐกิจออสเตรเลีย ความต้องการของการศึกษานานาชาติถูกคาดหมายว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 1.8 ล้านในปี 2000 เป็น 7.2 พันล้าน ในปี 2025

สถาบันหรือผู้ให้การศึกษาระหว่างประเทศจะมีส่วนช่วยให้การเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษานานาชาติเพิ่มขึ้นเป็นการเรียนตลอดชีวิตและพัฒนานักวิชาการผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องในประเทศกำลังพัฒนา Bohm et al. (2002) ทำนายว่า เอเชียจะถูกครอบงำความต้องการการศึกษาระดับอุดมศึกษานานาชาติ ในปี 2025 และเอเชียจะเป็นตัวแทนของความต้องการทั้งหมดร้อยละ 70 ในประเทศจีนและอินเดีย จะเป็นตัวแทนของประเทศที่ต้องการศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาสูงที่สุดในปี 2025 แนวโน้มความต้องการการศึกษานานาชาติจะสร้างการตลาดการศึกษาแบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดการศึกษาในท้องถิ่นที่มหาวิทยาลัยทำแบบเดิมๆ การแข่งขันจะเปลี่ยนไปและความร่วมมือกับสถาบันต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดนักศึกษาใหม่ในประเทศจีนและอินเดีย ความร่วมมือของผู้นำการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการศึกษานานาชาติที่สมบูรณ์ (Mazzarol, Soytar, & Seng, 2003) รวมทั้ง Blight และ West (2000) ประมาณการว่าในประเทศที่กำลังพัฒนานั้น ประเทศจีนจะมีความต้องการด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาสูงที่สุด

2.9 การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศไทย

ความคิดในการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นนานาชาติหรือความเป็นสากลได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่แผนพัฒนาอุดมศึกษาฉบับที่ 7 และชัดเจนมากขึ้นในแผนฯ ฉบับที่ 8 (จรัส สุวรรณเวลา, 2545) ประกอบกับการบริการด้านการศึกษากลายเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่ประเทศไทยได้ทำความตกลงเปิดเสรีทางการค้าตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการของ WTO (GATS) ทั้งนี้การศึกษากลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับหลาย ๆ ประเทศไม่เฉพาะแต่เพียงประเทศไทยเท่านั้นแต่สหรัฐอเมริกา อังกฤษและออสเตรเลียซึ่งเป็นผู้นำตลาดส่งออกบริการการศึกษาต่างก็มีรายได้จากการศึกษาเป็นจำนวนมาก และให้ความสำคัญที่จะให้ชาวต่างชาติเข้าไปศึกษาต่อในประเทศของตนมากขึ้น (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2547) สำหรับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมดังนี้

2.9.1 การส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา

ความเป็นสากลในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ได้ปรากฏชัดเจนในแผนอุดมศึกษาระยะยาวฉบับที่ 1 ของประเทศไทย (พ.ศ.2533-2547) โดยได้กำหนดลักษณะความเป็นสากลไว้ว่า

1) การผลิตบัณฑิตให้มีโลกทัศน์กว้างไกล (Global Perspective) จะต้องมีความเป็นพลเมืองโลกที่เข้าใจตนเองและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2) การผลิตบัณฑิตให้มีทักษะทางด้านภาษา อย่างน้อยจะต้องพูดได้ 2 ภาษา (Bilingual) คือ ภาษาสากลและภาษาไทย

3) เปิดสอนสาขาที่จำเป็นต่อการก้าวสู่ประชาคม เช่น กฎหมายระหว่างประเทศ (International Law) วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) และอาณาบริเวณศึกษา (Area Studies)

4) มหาวิทยาลัยต้องมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนด้านวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยมีเครือข่ายความร่วมมือ (Networking) กับสถาบันวิชาการต่างประเทศและในประเทศ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ร่วมกันและ

5) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้กำหนดแนวทางให้ส่งเสริมการสงวนความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพื่ออยู่ร่วมกับประชาคมโลกอย่างมีศักดิ์ศรีและสันติสุข (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2533)

สำหรับแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2543-2557) ก็ยังคงมุ่งเน้นความเป็นสากลโดยการยกระดับการอุดมศึกษาให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลและยึดหลักการพึ่งตนเองด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาระบบการบริหารจัดการอุดมศึกษาโดยคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์และคุณภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการอุดมศึกษาสู่ความเป็นสากล โดยมีการกำหนดนโยบายเพื่อสานต่อความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยโดยมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยและเปิดสู่ภูมิภาค (Internationalization-Regionalization) (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2533, 2546 ก)

แนวทางการดำเนินการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีบทบาทในเวทีภูมิภาคและนานาชาติส่งเสริมการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพด้วยการส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่มีคุณภาพมาจัดการศึกษาใน

ประเทศไทยให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา และ บุคลากรในระดับอุดมศึกษาให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม สัมมนา/ ฝึกรอบมนานาชาติตลอดจนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกรอบมและวิจัยด้านการค้าและการ พัฒนาระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2546) นอกจากนี้ มาตรการที่กล่าวมาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษายังมียุทธศาสตร์การปฏิบัติที่ส่งเสริม การศึกษานานาชาติในระดับอุดมศึกษา คือ การเพิ่มมาตรฐานการศึกษาและเพิ่มความสามารถใน การแข่งขันของประเทศโดยเน้นการพัฒนามาตรฐานการศึกษาให้ทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยมาตรฐานที่หลากหลาย เช่น การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศในการผลิตกำลังคนเพื่อ ตอบสนองตลาดเฉพาะ (Niche Market) การแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และการส่งเสริมหลักสูตรนานาชาติ เป็นต้น

ความร่วมมือระดับภูมิภาคระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการ พัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หลักสูตร นานาชาติโดยใช้ความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษา โครงการวิจัยร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ การพัฒนาหลักสูตรร่วมกันและความร่วมมือ ในโครงการสหกิจศึกษา สำหรับกลไกที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือในระดับภูมิภาค ประกอบด้วย นโยบายของรัฐและข้อตกลงระดับภูมิภาคในการเปิดเสรีการค้าสินค้าบริการ ตลอดจนการที่ประเทศไทยเป็นที่ตั้งของศูนย์/สำนักเครือข่ายของความร่วมมือด้านการศึกษาระดับ ภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ สำนักเลขานุการเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUNS) สมาคมสถาบันการ อุดมศึกษาแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำประเทศไทย (ASAIHL-Thailand) ศูนย์ภูมิภาค ขององค์การ รัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAMEO) สถาบันระหว่างประเทศเพื่อ การค้าและการพัฒนา (ITD) และสมาคมมหาวิทยาลัยแปซิฟิก (AUAP) เป็นต้น รวมทั้งการที่ ประเทศไทยเข้าร่วม โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกภายใต้ โครงการ UMAP โครงการ นำร่องด้านการถ่ายโอนหน่วยกิตของ UCTS และความร่วมมือ ระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคเอกชนในโครงการสหกิจศึกษา (จินดา เตชะวนิช, 2004; สำนักงานยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ, 2548)

2. การส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยรัฐบาล

จากนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจการศึกษานานาชาติ กรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริการด้านการศึกษา

นานาชาติของไทยไว้เป็นส่วนหนึ่งในแผนงานของกรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมด้านการตลาด โดยใช้นโยบาย มีดังนี้

1) ส่งเสริมให้ศึกษานานาชาติของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับสำหรับชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) ส่งเสริมให้คนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติของไทย และนิยมศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในประเทศแทนการเรียนในต่างประเทศ และ

3) กำหนดตลาดเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดคือ จีน เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา และอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศจากการรับนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ และสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ในประเทศแทนการส่งให้บุตรหลานไปเรียนต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศธุรกิจการศึกษานานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2546 คือ 1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่ประเทศจีนและเวียดนาม 4 ครั้ง 2) การจัดนิทรรศการการศึกษานานาชาติของไทยในต่างประเทศ เช่น จีนและเวียดนาม 4 ครั้ง 3) การเข้าร่วม World MBA Tour ที่ประเทศจีน อินเดีย ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และได้หวัน 4) เข้าร่วมงาน Thailand Exhibition ที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดในประเทศต่าง ๆ 30 ครั้ง 5) การจัดสัมมนา/เสวนาและนิทรรศการการศึกษานานาชาติในประเทศไทย 6 ครั้ง 6) การประชาสัมพันธ์การศึกษานานาชาติของไทยโดยการจัดทำ Thailand Education Directory พร้อมผ่าน CD-Rom เอกสารแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ 7) การประชาสัมพันธ์การศึกษานานาชาติหลักสูตรระยะสั้นและฝึกงานในประเทศไทยร่วมกับสถาบันกิตินันท์แห่งเอเชีย และ 8) การมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณผู้ส่งออกไทยดีเด่น (Prime Minister's Export Award) ประเภทธุรกิจบริการสาขาธุรกิจการศึกษานานาชาติมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

วรเดช จันทรร (2546) เลขธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กล่าวในเรื่องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านว่า สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้มุ่งเน้นความสำคัญของความเป็นสากลของการอุดมศึกษา จึงได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยและเปิดสู่ภูมิภาค (Internationalization – Regionalization)โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานและสมรรถนะของสถาบันอุดมศึกษาให้มีมาตรฐานสากลทั้งในเชิงวิชาการและการบริหาร รวมทั้งสนับสนุนการสร้างสัมพันธ์ให้อุดมศึกษา

เข้าไปมีบทบาททางวิชาการในเวทีนานาชาติตลอดจนสามารถจัดการเรียนการสอนหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานสากลอย่างมีคุณภาพให้กับนักศึกษาจากต่างประเทศได้

นอกจากนี้ บัญชา แสงหิรัญ (2547) ได้ศึกษาการวางยุทธศาสตร์ในการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างชาติ โดยวิเคราะห์สาเหตุต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาไทยมีความจำเป็นต้องหาพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ เช่น ยุคโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีการค้า การปฏิรูปการศึกษาในเศรษฐกิจฐานความรู้ และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และบทบาทของการมีพันธมิตรในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ การสร้างเครือข่ายนานาชาติโดยความร่วมมือทางวิชาการและเทคโนโลยี ด้านหลักสูตรการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ และนักศึกษา และข้อดีของการมีพันธมิตรร่วมกันคือ การลดความเสี่ยง แบ่งปันค่าใช้จ่าย

ธเนศ จิตสุทธิภากร (2547) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาปัจจัยความสำเร็จและรูปแบบการจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันการศึกษาของสังคมไทย และได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของโปรแกรมนานาชาติสู่ความเป็นสากลมีองค์ประกอบด้วยกัน 6 ด้าน ได้แก่

- 1) นักศึกษา
- 2) คณาจารย์
- 3) กิจกรรมนานาชาติ
- 4) ทรัพยากรสนับสนุนในการเรียน ค้นคว้าหาข้อมูล
- 5) การบริหารจัดการ และ

6) หลักสูตรนานาชาติ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการโปรแกรมนานาชาติประกอบด้วย 13 ปัจจัย คือ 1) วิสัยทัศน์ 2) ภาวะความเป็นผู้นำ 3) ความคล่องตัวในการบริหาร 4) คุณภาพอาจารย์ 5) หลักสูตรทันสมัย 6) เว็บไซต์ที่ทันสมัย 7) การสื่อสารที่ดี 8) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก 9) ใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด 10) มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากภายนอก 11) ความมีชื่อเสียงของสถาบัน 12) ความสนใจร่วมกัน 13) การบอกต่อของศิษย์เก่า และกลยุทธ์ในการจัด ผู้วิจัยพบว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์ในการรับรู้ความเป็นนานาชาติซึ่งหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายของนักศึกษาและคณาจารย์ กิจกรรมนานาชาติ การจัดสรรทรัพยากรที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนในการค้นคว้าหาข้อมูลการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากล 2) การบริหารจัดการกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือและการสร้างเอกลักษณ์ของเนื้อหาหลักสูตร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะในด้านการส่งเสริม

การศึกษานานาชาติในไทยโดยรัฐบาลตั้งแหล่งรวมข้อมูล(Clearinghouse) และการบริการ ได้แก่ โปรแกรมนานาชาติ (Service Center)

กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็น ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง(GMS) ภายใน 5 ปี พันธกิจที่ สำคัญได้แก่ การสร้างหลักสูตรนานาชาติให้ได้มาตรฐานสากล การสร้างผลงานวิจัยและนวัตกรรม ในภูมิภาค การสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาติ โดยเป้าหมายหลักได้แก่ การพัฒนาคุณภาพบัณฑิต ให้มีสมรรถภาพสากล และการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ องค์ประกอบของรูปแบบและกลยุทธ์การ ส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ได้แก่ นโยบาย ระบบสารสนเทศ ผู้มีบทบาทหลัก กฎหมาย และระเบียบ การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรโดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร แผน โครงการและกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ

สำหรับกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติมี 3 ระดับได้แก่ 1) ระดับรัฐบาลและ กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งควรปรับนโยบายและทิศทางให้ชัดเจน และให้การสนับสนุน มหาวิทยาลัยไทยทั้งความตกลงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ 2) ระดับ สถาบันอุดมศึกษา การรวมตัวกันสร้างความร่วมมือของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรนานาชาติ ในประเทศไทยเพื่อผลักดันกิจกรรมวิชาการต่างๆ 3) หน่วยงานส่งเสริมการศึกษานานาชาติซึ่งเป็น หน่วยงานอิสระ ให้บริการนักศึกษาต่างชาติอย่างครบวงจร และประสานงานการดำเนินการและ กิจกรรมของกลุ่มความร่วมมือ สถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิง รุกทั้งในและต่างประเทศ

2.9.1 แนวทางการดำเนินการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศไทยโดยส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยมีบทบาทในเวทีภูมิภาคและนานาชาติดังนี้

1. ส่งเสริมการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติที่มีคุณภาพ
2. ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่มีคุณภาพมาจัดการศึกษาในประเทศไทย

3. ส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา และ บุคลากรในระดับอุดมศึกษา

4. สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทย เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม สัมมนา และ ฝึกอบรมนานาชาติ

5. สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมและวิจัยด้านการค้าและการพัฒนา ระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย

2.9.2 นโยบายความเป็นนานาชาติในช่วงแผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 8-9

ในช่วงของการพัฒนาการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติที่อาศัยแนวทางจาก แผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 8 (2540-2544) ของทบวงมหาวิทยาลัยนั้นเป็นช่วง เดียวกับการที่มีการระดมความคิดเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ระยะยาว เรื่อง ความเป็นสากลของอุดมศึกษา ไทย และแนวทางการพัฒนาเพื่อความเป็นสากลเช่นกัน ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2541:370)

1. จำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของไทย ทั้งของรัฐและเอกชนทั้งในสังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงอื่นๆ จะมีนักศึกษาทั้งหมดประมาณร้อยละ 40 ของประชากร วัยเรียนระดับอุดม ศึกษาจำนวนนักศึกษานานาชาติจึนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาทุก ประเภทรวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาของสงฆ์ประมาณ 10,000 คนต่อปี

2. นิสิตนักศึกษาไทยมีโลกทัศน์กว้างไกลเข้าใจและเห็นคุณค่าของความ หลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน มีความเคารพในสิทธิ เสรีภาพ เอกราช และประชาธิปไตยของประเทศอื่น

3. บัณฑิตไทยมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การพัฒนา ความเข้าใจอันดีงาม ความมั่งคั่ง ความมั่นคง และสันติภาพ ในภูมิภาคและโลก

4. บัณฑิตไทยมีสมรรถภาพสากล (Global Competence) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการปรับตัว มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และภาษาต่างประเทศ บัณฑิตสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อยสองภาษา คือ ภาษาระหว่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน ฝรั่งเศส และภาษาในภูมิภาค เช่น ภาษาเวียดนาม ลาว เขมร มาเลย์

5. มหาวิทยาลัยเปิดของไทยมีนักศึกษาจากประเทศเพื่อนบ้านเข้าเรียนมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยเปิดเป็นแหล่งให้การศึกษาดลอดชีวิตที่สำคัญ แก่เจ้าหน้าที่และแรงงานของไทยใน ต่างประเทศ

6. คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย มีความสนใจ ใฝ่รู้และติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการในระดับนานาชาติสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และผลการค้นคว้าวิจัยกับนักวิชาการในต่างประเทศ คณาจารย์ไทยเข้าร่วมประชุมสัมมนาวิชาการในแขนงวิชาของตนในระดับชาติปีละครั้ง ในระดับภูมิภาคสองปีต่อครั้ง และระดับนานาชาติ สามปีต่อครั้งเป็นอย่างน้อย

7. คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลงานทางวิชาการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิภาค มีบทบาทสำคัญในการจัดตั้งสมาคมเครือข่ายและชุมชนวิชาการและวิชาชีพในภูมิภาค

8. คณาจารย์สถาบันอุดมศึกษาของไทยมีผลงานทางวิชาการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่างประเทศ คณาจารย์ของไทยได้รับการยกย่องในวงการวิชาการระดับนานาชาติ

9. บัณฑิตศึกษาของไทยมีความเป็นเลิศทางวิชาการ มีขีดความสามารถสูงในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการผลิตกำลังคนระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศและภูมิภาค บัณฑิตของไทยมีศักยภาพในการเอื้ออำนวยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่างประเทศเพื่อนบ้าน

10. สถาบันอุดมศึกษาไทยเปิดสอนหลักสูตรภูมิภาคการศึกษาและจัดตั้งศูนย์ศึกษาเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ศูนย์พม่าศึกษา เวียดนามศึกษา มีการแบ่งงานและร่วมงานกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์และศักยภาพในการพัฒนาความชำนาญการเฉพาะทาง มีการเชิญนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญการจากต่างประเทศและประเทศเพื่อนบ้านมาประจำเป็นระยะ มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

11. สถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ในการจัดตั้งศูนย์ไทยศึกษาหรือศูนย์การสอนภาษาไทยในต่างประเทศ มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษานักศึกษาระหว่างไทยและสถาบันที่ร่วมมือ อาจารย์สอนภาษาและศิลปวัฒนธรรมไทยมีโอกาสเผยแพร่ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น

12. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและฝึกอบรมในภูมิภาค ความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยี ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านต้องการมีพัฒนาอย่างรีบเร่งโดยให้การศึกษาและฝึกอบรม ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของประเทศเพื่อนบ้านสถาบันอุดมศึกษาไทยมีศักยภาพสูงในการบริหารการศึกษา การฝึกอบรม การคมนาคมสะดวกมีการเปิดถนนและสะพานมิตรภาพเชื่อมทางเหนือกับจีน ทางตะวันตกกับพม่า ทางตะวันออกกับ ลาว กัมพูชา และ

เวียดนาม ปัจจัยเหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรม และศูนย์การประชุมสัมมนาในระดับภูมิภาค

13. ไทยเป็นศูนย์ข้อมูลทางการอุดมศึกษาในภูมิภาค ประเทศต่างๆทั่วโลกสามารถที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับอุดมศึกษาในภูมิภาคนี้ โดยการค้นคว้าจากประเทศไทยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

บัญชา แสงหิรัญ (2547) ได้ศึกษาการวางยุทธศาสตร์ในการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างชาติโดยวิเคราะห์สาเหตุต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาไทยมีความจำเป็นในการต้องหาพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ เช่น ยุคโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีการค้า การปฏิรูปการศึกษาในเศรษฐกิจฐานความรู้และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบทบาทของการมีพันธมิตรในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ การสร้างเครือข่ายนานาชาติโดยความร่วมมือทางวิชาการและเทคโนโลยี ด้านหลักสูตรการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ และนักศึกษาและข้อดีของการมีพันธมิตรร่วมกันคือ การลดความเสี่ยง แบ่งปันค่าใช้จ่าย

วรพรรณ อภิชัย (2535) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า มีการจัดหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้นจำนวน 19 หลักสูตร เป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 7 หลักสูตร ปริญญาโทจำนวน 11 หลักสูตรและระดับปริญญาเอกจำนวน 1 หลักสูตร ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับสภาพการจัดหลักสูตรนานาชาติเห็นว่าหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมระดับมาก ส่วนความคิดเห็นด้านปัญหา ได้แก่ ผู้สอนและผู้เรียนขาดความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ จำนวนตำราเรียนและเอกสารประกอบการสอนไม่เพียงพอ และผู้เรียนมีพื้นฐานความรู้ต่างกัน นอกจากนี้ยังได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวโน้มการจัดหลักสูตรนานาชาติในอนาคต 10 ปี ข้างหน้าว่าเมืองคัมภีร์ประกอบของหลักสูตรนานาชาติในอนาคตคือ การใช้ภาษาสากล ผู้เรียนและผู้สอนมาจากชาติต่างๆ และเนื้อหาสาระของหลักสูตรมีมาตรฐานระดับโลก ควรมีการเน้นการใช้ภาษาต่างประเทศ สาขาวิชาที่ควรขาย ได้แก่ มนุษยศาสตร์ ศาสนาและเทววิทยา สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ควรเปิดระดับปริญญาโทขึ้นไป ควรเน้นภาษาอังกฤษเป็นอันดับหนึ่ง และควรตั้งเป็นหน่วยงานการจัดการศึกษานานาชาติโดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย

อาภรณ์ แก่นวงศ์ (2535) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า 1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเกือบทุกแห่งมีปัญหาเรื่องเงินทุนไม่เพียงพอ สำหรับการดำเนินกิจกรรมร่วมมือตามข้อตกลง 2) สถาบันอุดมศึกษายังขาดข้อมูลในการแสวงหา ส่งเสริมการดำเนินการร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ 3) สถาบันอุดมศึกษาของไทยไม่ค่อยมีการประเมินผลโครงการร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ 4) ภาวะเบียดเอื้ออำนวยในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ 5) ปัญหาเรื่องวัฒนธรรมนำไปสู่ปัญหาส่วนบุคคลเป็นผลเสียต่อโครงการ 6) สถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีความเหลื่อมล้ำในการที่จะสร้างความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ 7) การปรับเปลี่ยนนโยบายของผู้บริหารไม่ต่อเนื่อง 8) การจัดการเรียนการสอนมุ่งเน้นไปที่นักศึกษาไทยและความต้องการของสังคมไทยเป็นหลัก 9) การบริหารความร่วมมือให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนระยะยาว

ทองอินทร์ วงศ์โสธร และคณะ (2540) ได้วิจัยเรื่อง ความเป็นสากลของการอุดมศึกษาไทย พบว่ามีการจัดหลักสูตรนานาชาติจำนวนมากทั้งในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน หลักสูตรที่เปิดสอนส่วนมากเป็นระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในระดับปริญญาตรีนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาไทย ส่วนในระดับบัณฑิตศึกษามีนักศึกษาต่างชาติในสัดส่วนที่สูง หลักสูตรนานาชาติส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรเชิงวิชาชีพวัตถุประสงค์ในการจัดหลักสูตรนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ อันดับแรกเพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถทำงานในหน่วยงานของประเทศไทยที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับต่างประเทศ แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่สามารถทำงานในหน่วยงานต่างประเทศ ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรค สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนมีความเห็นแตกต่างโดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเห็นว่าปัญหาสำคัญอันดับแรกได้แก่ การขาดเงินสนับสนุนนักศึกษาต่างชาติ รองลงมาคือขาดแคลนงบประมาณ ลำดับถัดไปคือ การขาดแคลนผู้สอนชาวต่างประเทศและชาวไทย สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปัญหาอันดับแรกคือความรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษายังไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือการขาดแคลนผู้สอนชาวต่างประเทศ และปัญหาลำดับที่สามคือการขาดแคลนผู้สอนชาวไทย

จรัส สุวรรณเวลา (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มธุรกิจอุดมศึกษาไทย และสรุปว่า แนวโน้มธุรกิจอุดมศึกษาจะมีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นโลกไร้พรมแดน มีการค้าเสรี กิจกรรมต่างประเทศเข้ามาตั้งในประเทศไทยได้ ดังนั้นสาขาของสถาบันการศึกษาในต่างประเทศก็สามารถมาตั้งได้ ประเทศไทยได้ให้สัตยาบันต่อสนธิสัญญาข้อตกลงการค้า บริการ (GATS) ซึ่งรวมบริการการศึกษาไปด้วย

ธีรพล ภูริต (2548) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ การสร้างตราอาเซียน : กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย” เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้าอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าการสื่อสารองค์การแบบบูรณาการเพื่อการสร้างอาเซียนขึ้นอยู่กับ 2 กลุ่มปัจจัยคือ

1. ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การใช้สื่อสมัยใหม่ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและกีฬา
2. การกำหนดแก่นเรื่องของข่าวสารที่นอกจากจะแสดงความหมายแล้วยังต้องมีความเป็นสากลแล้วยังต้องประกอบด้วยความจริงใจ ความพร้อมในการเดินเคียงคู่กับความสำเร็จในการเข้าไปแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งการสร้างสรรค์ความคิดที่หลากหลายและไม่หยุดนิ่ง ความสะดวกสบายในการติดต่อ และวัฒนธรรมในชาติอาเซียน

2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

งานวิจัยของ Coutourier (2003) เป็นการยืนยันว่าในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้สถาบันการศึกษาเอกชนมุ่งแสวงหากำไรมากขึ้น รวมทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่นการเปิดสาขาในต่างประเทศ การเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยต่างชาติ และบริษัทข้ามชาติ การแฟรนไชส์มหาวิทยาลัย การรับสมัครนักศึกษาต่างชาติ การแลกเปลี่ยนคณาจารย์ และการรวมตัวของมหาวิทยาลัย เพื่อเปิดหลักสูตร On-Line เพราะขณะนี้มึ้นักศึกษา 88 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300% เมื่อเทียบกับ 30 ปีที่แล้ว นักลงทุนได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายใน ค.ศ. 2025 จะมีนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา 160 ล้านคนและมีแนวโน้มว่าจะมี 45 ล้านคนเรียนระบบ On-Line อันจะส่งผลให้ธุรกิจการศึกษาเจริญเติบโตรวดเร็วขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ในปี ค.ศ. 2002 มีนักศึกษา 17 ล้านคน และคาดว่าจะมีถึงจำนวน 87 ล้านในเอเชียภายในปี ค.ศ.2025 ทำให้มีการตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนมากขึ้น เช่น ในมาเลเซีย ใน ค.ศ.1992 มีเพียง 156 แห่ง แต่ภายในปี ค.ศ. 1999 มีถึง 564 แห่ง มีนักศึกษาเรียน 15,000 คน ในปี ค.ศ.1985 แต่ปี ค.ศ.1995 มีถึง 127,594 คน เพราะรัฐบาลมาเลเซียพยายามลดงบประมาณในการเปิดมหาวิทยาลัยของรัฐเอง ปรากฏการณ์นี้มีทั่วโลก เช่นในซิติ อูรุกวัย อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ ฮองกง รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายให้มึ้นมหาวิทยาลัยของรัฐเพียง 3 แห่งคงเดิม แต่ส่งเสริมให้เอกชนเปิดมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยต่างชาติ ในประเทศมาเลเซียรัฐบาลได้เปลี่ยนนโยบายการศึกษาให้มหาวิทยาลัยต่างชาติเปิดสาขาในประเทศตนโดยจำกัดจำนวนเพื่อ “เปิดตลาดเสรีในการศึกษาภาคเอกชน”

Schneider (2000) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของประเทศผู้นำตะวันตก ด้านการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ ได้แก่ อังกฤษ ออสเตรเลีย และแคนาดา โดยเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา Schneider พบว่าประเทศทั้งสาม ได้ปรับนโยบายด้านการค้า การศึกษา และการต่างประเทศ เพื่อขยายธุรกิจการศึกษาในประเทศเป้าหมายโดยเฉพาะอังกฤษ รัฐบาลภายใต้นายกรัฐมนตรี Tony Blair ได้ประกาศนโยบายด้านการขยายตลาดการศึกษาในต่างประเทศ และพัฒนากลยุทธ์ร่วมกับภาคเอกชนในการดึงดูดนักศึกษาต่างชาติโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการวิเคราะห์ตลาดศักยภาพของประเทศ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่ออสเตรเลียได้ใช้ระบบสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์การศึกษานานาชาติด้วยการสร้าง “การช้อปปิ้งวงจร” (One-Stop-Shopping) บน Website ให้ความสะดวกนักศึกษาต่างชาติด้านข้อมูลการเรียน การขอวีซ่า และมีการเชื่อม(Link) กับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศและกองตรวจคนเข้าเมือง นอกจากนี้ประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศอังกฤษได้ทุ่มงบประมาณของรัฐในการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาในประเทศเป้าหมายโดยเฉพาะอังกฤษในช่วง ปี ค.ศ. 2000-2003 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 400 ล้านบาท

Marginson (2004) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดในอุดมศึกษา การแข่งขันในระดับชาติและระดับโลก” ในออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ซึ่งการศึกษาถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง บางประเทศเป็นทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้าในเวลาเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น ถึงแม้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านการศึกษานานาชาติ แต่ประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ใช้หลักการการค้า (Entrepreneurship) มากกว่าสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลให้เงินสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ Marginson ได้สรุป ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศออสเตรเลียประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยของตน ผ่านศูนย์การศึกษาประจำสถานทูตออสเตรเลียในเมืองหลวงของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีและมีคุณภาพ การออกวีซ่าให้นักศึกษาต่างชาติให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำเลที่ดีของประเทศเพราะใกล้กว่าสหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษ ทำให้ประหยัดค่าเดินทางและค่าเล่าเรียนที่ถูกลงกว่า

Gasser (2004) ได้ทำงานวิจัยด้าน “การส่งเสริมตลาดการศึกษาของออสเตรเลียสู่เวทีโลก” โดยศึกษาจำนวนนักศึกษาต่างชาติช่วงปี ค.ศ. 2001-2003 พบว่าในช่วงดังกล่าวเพียง 3 ปี จำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นมาถึง 2 เท่า คือ ปี 2001 มีนักศึกษาต่างชาติ 112,324 คน ปี 2002 จำนวน 185,058 คน และปี 2003 จำนวน 210,397 คน การที่มีนักศึกษาต่างชาติเข้ามามีผลดีต่อประเทศในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการศึกษาทำให้เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโต โดยเป็นสินค้าส่งออก อันดับที่ 4 มีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท และทำให้ธุรกิจอื่นๆ ของออสเตรเลียเจริญไปด้วย เช่น การท่องเที่ยว การให้เช่าที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ทำให้คุณภาพการศึกษาของออสเตรเลียสูงขึ้น เพราะทุกมหาวิทยาลัยแข่งขันปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน งานวิจัย การบริหารให้มีความเป็นสากลและประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย เปลี่ยนแปลง มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน

4. ทำให้ความสำคัญของประเทศออสเตรเลียมีมากขึ้น

Haung (2003) ได้วิจัยอุดมศึกษาข้ามชาติ (Transnational Higher Education) ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้พบปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและไทย โดยรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ออกกฎหมายปฏิรูปการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในปี ค.ศ. 2002 อนุญาตให้สถาบันเอกชนทุกระดับร่วมกันดำเนินการได้ รวมทั้งอนุญาตให้ทำความร่วมมือกับสถาบันต่างชาติในการขยายเปิดหลักสูตรปริญญา และสถาบันต่างชาติก็สามารถเปิดสาขาเองได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่า ในปี ค.ศ. 1997 นักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมทั้งสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษาได้ให้ความสนใจจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลียและฮ่องกง และ 2 ประเทศนี้จะครองส่วนการแบ่งตลาดการศึกษาได้มากที่สุด

งานวิจัยของธนาคารโลก โดย Lenn (2004) เรื่อง การประกันคุณภาพและการรับรองมาตรฐานอุดมศึกษาในเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก พบว่ารัฐบาลประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ต้องการขยายการศึกษานานาชาติในประเทศของตน และได้มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ภาคเอกชนและสถาบันต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุดมศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว การรับรองมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษาในประเทศ และระดับภูมิภาคเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะการศึกษาที่มีคุณภาพสูง และเศรษฐกิจในประเทศที่รุ่งเรืองเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด การดึงดูดนักศึกษาและนักวิชาการเข้าประเทศจะทำให้ได้มากขึ้นหากสถาบันการศึกษาปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน

Sanderson (2002) ได้ศึกษาพัฒนาการของการศึกษานานาชาติในประเทศสิงคโปร์และพบว่า สิงคโปร์มีแรงจูงใจให้นักศึกษาต่างชาติ เข้าไปศึกษาต่อในประเทศสิงคโปร์ ได้ค่าเล่าเรียนที่มีอัตราเหมาะสม นักศึกษาต่างชาติเสียแพงกว่านักศึกษาสิงคโปร์เพียง 10% และรัฐบาลสิงคโปร์ให้เงินอุดหนุนการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติถึงปีละ \$ 130 ล้าน หรือประมาณ 5,200 ล้านบาท

ต่อไป นอกจากนี้ ข้อจูงใจพิเศษอีกประการหนึ่งได้แก่ การให้นักศึกษาทุนเหล่านี้สามารถทำงานใช้ทุนได้เป็นเวลา 3 ปี โดยสามารถทำงานสาขาอื่นที่ไม่จบก็ได้ นับว่าเป็นการลงทุนระยะยาวของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ เพราะนอกจากจะได้แรงงานที่มีคุณภาพแล้วยังได้สร้างเครือข่ายในด้านธุรกิจกับบัณฑิตต่างชาติเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังผลักดันให้มหาวิทยาลัยชั้นนำของสิงคโปร์เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก (World Class University) ด้วยการให้ทุนอุดหนุนการศึกษานานาชาติและการจ้างทีมงานผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ ในปีค.ศ. 1997 ซึ่งได้แนะนำให้ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติที่ดีเด่น (Top Talent) เป็นจำนวนอย่างน้อย 20% ของนักศึกษาทั้งหมดเพื่อยกระดับของมหาวิทยาลัยในสิงคโปร์จะทำให้สิงคโปร์เป็นคู่แข่งรายใหม่ที่สำคัญสำหรับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษใน 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ได้มีการสรุปจุดแข็งของประเทศสิงคโปร์ ในการเป็นศูนย์กลางการศึกษา 14 ประการด้วยกันได้แก่ การมีมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพสูง มีการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในตะวันตกและอุทยานวิทยาศาสตร์แห่งชาติ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง มีการเมืองเศรษฐกิจที่มั่นคง และสังคมที่ปลอดภัย โอกาสได้งานหลังจบการศึกษา เป็นต้น

Hosie และ Mazzarol (1999) ได้สำรวจสถาบันการศึกษา 315 แห่งใน 5 ประเทศซึ่งส่งออกการธุรกิจการศึกษา ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่า 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จได้แก่ Image and Resource และ Coalition and Forward Integration ซึ่งประกอบด้วย

1. Image and Resource หมายถึง ชื่อเสียง การจดจำ จุดแข็งทางด้านแหล่งเงินทุน ชื่อเสียงของคุณภาพ ขนาดของกลุ่มศิษย์เก่า และลำดับของหลักสูตรหรือโปรแกรมที่เปิดสอน
2. Coalition and Forward Integration หมายถึง พันธมิตรทางกลยุทธ์นานาชาติและ Offshore Teaching Programs งานวิจัยชิ้นนี้ เสนอว่า นักเรียนมีความชอบสื่อที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และระดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารในประเทศนั้นๆ แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่สนใจศึกษาในต่างประเทศ นักเรียนส่วนใหญ่ตอบว่าเพราะต้องการให้ได้ปริญญาตรีหลังจากที่เรียนจบมัธยมศึกษาในประเทศ เพื่อให้ได้งานที่ดีเมื่อกลับไปประเทศของตน

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ระบบไอทีที่ดีส่งเสริมให้ธุรกิจการบริหารและการเรียนการสอนสามารถขยายตลาดการศึกษาในต่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะในการสอนด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาโทเป็นมหาวิทยาลัยเสมือน (Virtual Business University) ต้องลงทุนด้านอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ เพื่อรองรับความต้องการด้านการสื่อสารของลูกค้าย่างเต็มที่

Mazzarol (1988) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดการศึกษานานาชาติ (Critical Success Factors for International Education Marketing) พบว่าการพัฒนากลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับการตลาดการศึกษานานาชาติกับกลยุทธ์การตลาดเป็นประเด็นสำคัญและซับซ้อน เนื่องจาก การศึกษาเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและมีลักษณะพิเศษซึ่งสร้างปัญหาทางด้านการตลาดมากมาย โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดการศึกษานานาชาติมี 4 ประการได้แก่ ความเชื่อมโยงด้านภาพลักษณ์ แหล่งค้นคว้า พันธมิตรนานาชาติ และการผสมผสานสิ่งต่างๆ อย่างลงตัว รวมทั้งชื่อเสียงของสถาบัน จุดแข็งของแหล่งเงินทุน ชื่อเสียงด้านคุณภาพ ขนาดของกลุ่มอิทธิพล เช่น ศิษย์เก่าและจำนวนหรือลำดับหลักสูตรที่เปิดสอนและกลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติและหลักสูตรที่เปิดสอนต่างพื้นที่ (Offshore Teaching Programs)

Mazzarol (1999) ได้ทำการวิจัยและสรุปเสนอแบบจำลองของข้อได้เปรียบของการแข่งขันที่ยั่งยืนสำหรับสถาบันการศึกษา (Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model) งานวิจัยชิ้นนี้พูดถึงแบบจำลองของปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเริ่มต้นและรักษาข้อได้เปรียบของการศึกษาที่ยั่งยืนในธุรกิจการศึกษาการตลาดนานาชาติโดยนำสองทฤษฎีด้านความได้เปรียบในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และทฤษฎีการจัดการอุตสาหกรรมโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการ อธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจส่งออก อธิบายแนวคิดของกระบวนการที่จะประสบความสำเร็จและกลยุทธ์การตัดสินใจในสิ่งแวดล้อมที่จะจัดการกับการศึกษาส่งออก

นอกจากนี้ยังพบว่าโลกของการตลาดการศึกษานานาชาติถูกวัดด้วยจำนวนของนักศึกษาที่สมัครเข้าเรียนหรือลงทะเบียนเรียนในสถาบันที่อยู่นอกประเทศซึ่ง UNESCO ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของนักศึกษานานาชาติจากหลายประเทศ พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติ 1.3 ล้านคนกำลังเรียนอยู่ระดับอุดมศึกษาใน 50 ประเทศในปีค.ศ. 1993 (UNESCO, 1996) และเป็นเพียง 95% ของจำนวนรวมทั้งหมดเท่านั้น คาดว่าจะมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติประมาณ 1.5 ล้านคนที่กำลังเรียนอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั่วโลกในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีจำนวนนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่สถาบันที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยอีกจำนวนหนึ่งซึ่งยากแก่การประมาณการ อย่างไรก็ดีจำนวนนักศึกษาต่างชาติดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อจำนวนรวมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการศึกษานานาชาติเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ความสำคัญของบริษัทบริการ เช่น การศึกษาต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศถูกมองข้ามด้วยธรรมชาติของสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้ (LEK, 1994, p. 18) ผู้วิจัยได้นำลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการมาวิเคราะห์ธุรกิจบริการด้านการศึกษาดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน ความไม่มีตัวตนเป็นความแตกต่างสำคัญของธุรกิจบริการซึ่งหมายถึงการศึกษาด้วย ธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการเช่นนี้ ทำให้ยากต่อการอธิบายความไม่มีตัวตนยังยากต่อการปกป้องสิทธิบัตรหรือเปิดเผย (Judd, 1964) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการตลาดนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย (LEK, 1994) ความไม่มีตัวตนยังทำให้ยากต่อการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ (Rathmell, 1996) นี่เป็นปัญหาของการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของออสเตรเลีย นอกจากนี้ความไม่มีตัวตนยังทำให้ยากต่อการกำหนดราคาของธุรกิจบริการหลายอย่าง (Thomas, 1978) จึงไม่เป็นที่แปลกใจว่าการกำหนดการศึกษานานาชาติยังคงเป็นประเด็นที่ต้องถกเถียงกัน (Harris and Jarrett, 1990)อย่างต่อเนื่อง

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ หรือการแยกแยะไม่ได้ระหว่างการผลิตและการบริโภค ความยากในการแยกการผลิตออกจากการบริโภคในกระบวนการของธุรกิจบริการยังเป็นปัญหา หนึ่งในพื้นฐานของผลผลิต คือ ความต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต (Booms and Nyquist, 1981) โดยเฉพาะในกรณีของการศึกษามีส่วนร่วมของนักศึกษาในกระบวนการเรียนรู้ของเขาเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จและดูเหมือนว่าจะต้องการผู้บริโภคมมากกว่า 1 คนเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเดียวกัน การศึกษามีลักษณะเป็นการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป็นกระบวนการของการส่งผ่านวัฒนธรรมที่สำคัญ (Singleton, 1974) สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่จึงเป็นองค์กรจัดเทศกาลสังคมแบบกระบวนการเพื่อคนกลุ่มใหญ่ให้ความสำคัญกับนักเรียนในลักษณะการบรรยายกลุ่มหรือห้องเรียนขนาดใหญ่โดยใช้หลักสูตรหลักมาตรฐานทั่วไป อย่างไรก็ตามระดับของจำนวนนักศึกษาและอาจารย์เพื่อพัฒนาคุณภาพของการเรียนรู้ นั้นเป็นลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการเรียนรู้ของคน

3. ความต่างชนิดกันและไม่สามารถเก็บไว้ได้ ความต่างชนิดกันของบริการมีนัยสำคัญต่อปัญหาการควบคุมคุณภาพ (Berry, 1980) จึงไม่ต้องแปลกใจที่การจัดการคุณภาพกลายเป็นจุดเน้นสำคัญของการจัดการการศึกษาในแต่ละประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อังกฤษและสหรัฐอเมริกา (Baldwin, 1991) ความสูญหายบางอย่างของธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งของบางอย่างไม่สามารถแทนกันได้ จึงทำให้เกิดปัญหาการจัดการที่ต่ำและสูงเกินไป (Sasser, 1976) และนี่คือความจริงเกี่ยวกับการศึกษาแม้แต่ลักษณะของเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็อาจลดการสูญหายได้

4. โครงสร้างของอุตสาหกรรม Porter (1990) กล่าวว่าองค์ประกอบภายนอกของการดำเนินธุรกิจ มี 4 ประการ ที่ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้าถึง คือ 1. อำนาจของผู้จัดหา 2. อำนาจของผู้ซื้อ 3. อุปสรรคของความยั่งยืน 4. ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษานานาชาตินั้นจำนวนของอุปสรรคในการทำการตลาดมีมากกว่า เช่น เงื่อนไข สัญญา ระดับของเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล มูลค่าของตราสินค้าและการมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขส่วนกลาง

ในประเด็นของอำนาจของผู้จัดหาและผู้ซื้อนั้น ธุรกิจการศึกษานานาชาติเติบโตและเพิ่มขึ้นตามจำนวนของนักศึกษานานาชาติ ตั้งแต่ปี 1970 การเพิ่มขึ้นของนักศึกษานานาชาติ ถูกขับเคลื่อนโดยกลไกทางการตลาดมากกว่านโยบายของรัฐบาล (Scott, 1994) ทำให้สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นและตอบรับการแข่งขันมากขึ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญสถาบันเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ในประเด็นของอุปสรรคของตัวแทนการเติบโตของหลักสูตรภายนอกและโอกาสของการให้บริการทางการศึกษาผ่านสื่อมัลติมีเดีย

โครงสร้างของอุตสาหกรรมจะมีผลกระทบต่อการประเมินกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งควรจะเป็นแบบนานาชาติ

5. โครงสร้างการตลาดต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจต่างประเทศต้องคำนึงถึงโครงสร้างของการตลาดในประเทศนั้นๆ ปัญหาของธุรกิจบริการที่พบในตลาดนานาชาติ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของวัฒนธรรมระหว่างสังคมและบริการที่นำเสนอในสังคม (Dahringer, 1991, p. 7) ที่ซึ่งสามารถมีผลต่อความหลากหลายของบริการที่เป็นอุปสรรคของการไม่เสียอัตราภาษีศุลกากร ซึ่งไม่ใช่ข้อกำหนดทั่วไปของสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ต้องคำนึงถึงอุปสรรคต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

Hemsley-Brown และ Oplatka (2006) ได้ทำวิจัยโดยการรวบรวมเอกสารและวิเคราะห์เอกสารอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางตลาดด้านการศึกษานานาชาติ (University in a Competitive Global Marketplace A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing.) พบว่าความสำคัญของอุดมศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ทำให้เกิดความหลากหลาย กว้างขวางมากขึ้นและการตลาดอุดมศึกษาปัจจุบันถูกกำหนดให้เป็นปรากฏการณ์ของโลกไร้พรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ เช่น แคนาดา อเมริกา และอังกฤษ ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในประเทศและการดึงนักศึกษาจากต่างประเทศ สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ยอมรับว่าสถาบันต้องมีการทำการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับในการแข่งขันนานาชาติ แต่ยังคงมีหลายปัญหาที่ยังเป็นข้อถกเถียงเกี่ยวกับการตลาดด้านการศึกษา เช่น ใครคือลูกค้า ใครคือสินค้า กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน รวมทั้งประเด็นของเครื่องมือในการตลาด ในตลาดนานาชาติ และสรุปว่างานวิจัยด้านการตลาดอุดมศึกษาในบริบท

นานาชาตินั้นมีการศึกษาใน 2 ประเด็นสำคัญคือการวิจัยเพื่อระบุปัญหาของการตลาดทางการศึกษานานาชาติและการวิจัยเพื่อแสวงหาคำตอบหรือการแก้ปัญหา

Gray, Kim และ Llanes (2003) วิจัยเรื่อง มูลค่าของวัฒนธรรมข้ามชาติและการกำหนดจุดขายของการศึกษานานาชาติ (Cross Cultural Values and the Positioning of International Education Brands) สรุปว่า มหาวิทยาลัยต่างๆ มองเห็นพัฒนาการของความเชื่อมโยงการศึกษานานาชาติ โดยเฉพาะ การสร้างความน่าสนใจให้นักศึกษาต่างชาติ กลายเป็นจุดสำคัญและเป็นตัวกำหนดนโยบายอย่างหนึ่ง ไม่ใช่แก่นักศึกษาต่างชาติสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประเทศเท่านั้น แต่นักศึกษาต่างชาติยังทำให้เกิดผลประโยชน์ด้านวัฒนธรรม สังคม การค้า และการเมืองกว้างขวางขึ้น เอเชียเป็นตลาดที่สำคัญของมหาวิทยาลัยทางประเทศตะวันออกมาช้านาน สิ่งจูงใจสิ่งแรกที่ทำให้นักเรียนและผู้ที่คาดหวังจะเป็นนักเรียนสนใจ คือ ปริญญาจากการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยนั้นๆ สามารถมีโอกาสดังงานง่าย ในทางปฏิบัติการได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยในประเทศตะวันตกทำให้ผู้สำเร็จการศึกษามีโอกาสในการได้งานที่ประเทศนั้นๆ มากพอกับการกลับมาทำงานที่บ้านเกิดของตน นั่นหมายความว่านักศึกษาคิดว่า การได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศจะได้รับการยอมรับและมีคุณภาพดีกว่าการได้รับปริญญาของมหาวิทยาลัยในประเทศ นับว่าเป็นประเด็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสบการณ์การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม สังคม และภาษามีความสำคัญน้อยกว่าปริญญาที่ทำให้นักศึกษาสามารถหางานทำได้ง่ายเมื่อกลับมาประเทศของตน นอกจากนี้ยังมีหลายประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นที่ 1 นักศึกษานานาชาติเลือกที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศเพราะความสนใจของตนเองเป็นหลัก มหาวิทยาลัยต่างๆ ใช้หลายๆ วิธีที่จะสร้างความสนใจให้กับนักศึกษาต่างชาติ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้นักศึกษาต่างชาติ คือ ภาพลักษณ์ของประเทศที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของนักเรียน เป็นเรื่องยากที่จะแยกมหาวิทยาลัยออกจากภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ ดังนั้นองค์กรที่จัดการการอุดมศึกษานานาชาติจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์หรืออรรถรงค์์เกี่ยวกับการศึกษาในประเทศในภาพรวม หรือให้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 2 การเลือกเรียนหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่างประเทศเป็นการตัดสินใจที่ยิ่งใหญ่ของนักเรียนแต่ละคน นอกจากนักเรียนจะแสวงหาข้อมูลและเลือกอย่างระมัดระวังแล้ว เขายังคำนึงถึงความปลอดภัยในแง่ของหลักสูตรของมหาวิทยาลัยและประเทศ

ประเด็นที่ 3 มหาวิทยาลัยต่างๆ จำเป็นต้องมีหลักฐานยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนการสอนและวิจัยตามแนวทางที่มหาวิทยาลัยกำหนด พุดถึงข้อดี โดยเฉพาะคุณภาพของการศึกษา

ระดับอุดมศึกษาของประเทศ แต่หลักฐานที่แท้จริงของคุณภาพการศึกษาจำเป็นสำหรับการสนับสนุนการตัดสินใจของนักเรียนแต่ละคน

ประเด็นที่ 4 การจัดการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการได้งานที่ดีหากได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งสามารถยืนยันได้จากศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถหางานทำได้ง่ายในประเทศของตน

งานวิจัยชิ้นนี้เสนอว่าสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายได้ดีที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้ดี มีรายละเอียดที่สามารถช่วยในการตัดสินใจได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขรวมถึงแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้ กระบวนการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนานาชาติด้านการศึกษาของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ การดำเนินธุรกิจบริการและอุดมศึกษานานาชาติ เป็นแนวคิดหลัก

สำหรับพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาคือประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ด้วยเหตุผลในหลายๆ ด้าน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่แน่นแฟ้นในฐานะบ้านพี่เมืองน้องหรือประเทศเพื่อนบ้าน ความคุ้มค่าทางการตลาดซึ่งมีตัวเลขชี้ชัดว่าตลอดหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547-2551 จำนวนนักศึกษาจากกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน พม่า เวียดนามและลาว นั้น คิดอันดับนักศึกษาต่างชาติที่มาศึกษาในประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับเสมอมา และมีสถิติเพิ่มขึ้นทุกปีจึงถือเป็นประเทศเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของไทย (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษาต่างชาติแยกตามประเทศที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด 5 อันดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551

ลำดับ	ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		ปี 2551	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	จีน	1,189	จีน	1,615	จีน	2,698	จีน	4,028	จีน	7,301
2	พม่า	346	พม่า	489	พม่า	631	เวียดนาม	751	ลาว	1,301
3	อเมริกา	331	ลาว	436	เวียดนาม	599	พม่า	741	พม่า	999
4	เวียดนาม	308	เวียดนาม	409	อเมริกา	521	ลาว	664	กัมพูชา	984
5	ลาว	229	ญี่ปุ่น	307	ลาว	493	อเมริกา	527	เวียดนาม	895

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2548, 2550, 2551.

หากพิจารณาในแง่ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศแล้ว ประเทศในกลุ่มนี้เติบโตมาจากระบบการปกครองแบบรวมศูนย์ด้วยพรรคคอมมิวนิสต์โดยเฉพาะจีนและเวียดนามเป็นประเทศที่มีระบบการปกครองแบบศูนย์รวมอำนาจ แต่มีระบบเศรษฐกิจแบบตลาดที่มีการเปิดเสรีการค้า ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ของโลกที่มีการปกครองแบบรวมศูนย์แต่ระบบเศรษฐกิจมีการตลาดเป็นตัวนำซึ่งประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย จึงเป็นความแตกต่างที่น่าสนใจศึกษาว่าประเทศที่พัฒนามาจากการปกครองในระบอบสังคมนิยมนั้นมีค่านิยม ความคิดอย่างไรในการแสวงหาความก้าวหน้าทางการศึกษาในประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย

ที่สำคัญประเทศจีนและเวียดนามเชื่อว่าการศึกษเป็นตัวนำมาซึ่งความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสมัยใหม่ และการศึกษาจะนำไปสู่ความสมบูรณ์พูนสุขของประชาชนในประเทศได้อย่างดี จึงมุ่งพัฒนาการศึกษาอย่างจริงจังต่อเนื่องและพัฒนาอย่างมีคุณภาพสูงนำมาซึ่งความสำเร็จในทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างที่เห็นในปัจจุบัน(ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2551)

หากพิจารณาในด้านการพัฒนาการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในฐานะสมาชิกกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง (GMS) อันประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ ประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีนนั้น ความพยายามพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าโดยมุ่งเน้นการพัฒนาการศึกษาของชาตินั้นประเทศจีน นับเป็นประเทศที่มีแผนในการพัฒนาการศึกษาของเยาวชน

อย่างมาก ประชาชนมีความต้องการทางการศึกษาอุดมศึกษานานาชาติสูงที่สุดของประเทศในเอเชีย (Boehm et al., 2002)

ส่วนประเทศที่นับว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา และถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศเวียดนาม จากหลักฐานการวิจัยและงานเขียนของ ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ (2551) ที่ระบุว่าเวียดนามมีความเชื่อว่าการศึกษาเปลี่ยนแปลงประเทศได้และจากการวิจัยเปรียบเทียบการปฏิรูปการศึกษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน (2549) พบว่า เวียดนามมีจุดเน้นในการยกระดับคุณภาพทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเหมือนไทย และมีแนวโน้มการมุ่งพัฒนาระดับนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาสู่มาตรฐานสากล มีความพยายามในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกไร้พรมแดนและกระแสการเปิดเสรีทางการศึกษา ดังนั้นการเลือกศึกษาประเทศเวียดนามในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลช่วยให้นักบริหารจัดการการศึกษาของประเทศไทย “รู้เขา รู้เรา” ได้มากขึ้น

สำหรับประเทศพม่า ลาว และกัมพูชานั้นอาจถือเป็นกลุ่มประเทศที่ด้อยพัฒนาในกลุ่มสมาชิกประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าประเทศพม่าหรือสหภาพพม่าเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่มีประชากร 47.5 ล้านคน ประชาชนของประเทศพม่า มีศักยภาพในด้านความต้องการพัฒนาตนเองสูง ต้องการมีการศึกษาที่ดีโดยเฉพาะการที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านการเมืองอย่างหนัก เยาวชนคนรุ่นใหม่ของพม่าพยายามออกนอกประเทศเพื่อแสวงหาความรู้ในโลกเสรี ส่วนลาวและกัมพูชานั้น ถึงแม้ประชากรรวมของประเทศจะไม่มากนัก แต่ก็มีศักยภาพในการแสวงหาแหล่งทุนสนับสนุนการศึกษา มีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาด้วยตนเองในระดับสูง จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 สรุปว่า ในปี พ.ศ. 2550 แหล่งทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักศึกษาพม่า ส่วนใหญ่เป็นทุนส่วนตัวเป็นอันดับสองรองจากนักศึกษาจากประเทศจีน ถึงแม้ใน ปี พ.ศ. 2551 จะเป็นลำดับที่สามรองจากประเทศลาวก็ตามแต่ยังติดอันดับหนึ่งในห้า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการซื้อ ถือเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยที่จะศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาจากประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา เพื่อนำมาออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ตารางที่ 3.2 แหล่งทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาและประเทศ (เรียงตามลำดับมากที่สุด 5 อันดับ)

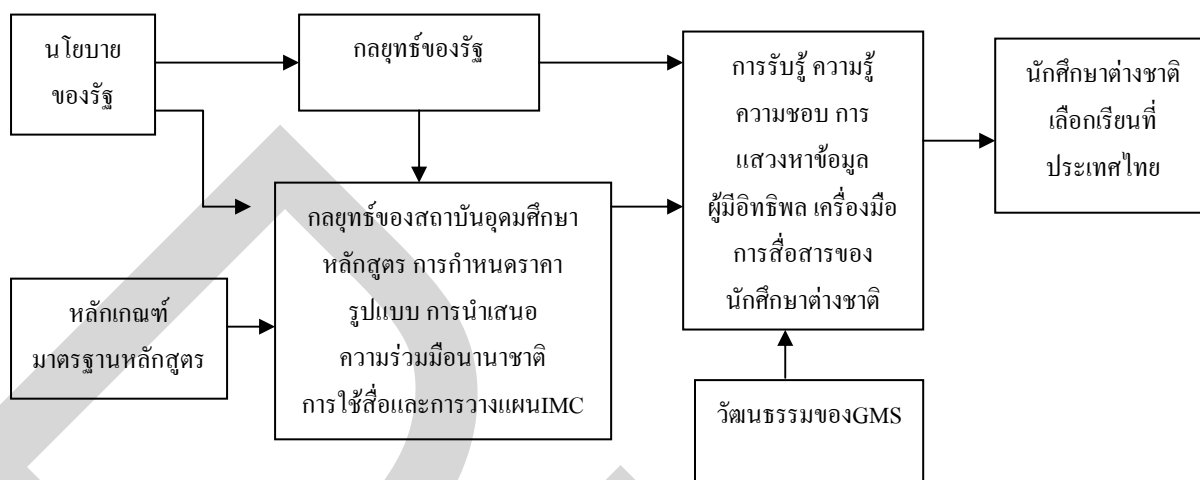
ลำดับ	ปี2550			ปี2551		
	ทุนส่วนตัว	ทุนไทย	ทุนต่างประเทศ	ทุนส่วนตัว	ทุนไทย	ทุนต่างประเทศ
1	จีน	ลาว	เวียดนาม	จีน	ลาว	อเมริกา
2	พม่า	จีน	ลาว	ลาว	กัมพูชา	ลาว
3	เวียดนาม	กัมพูชา	กัมพูชา	พม่า	จีน	กัมพูชา
4	อินเดีย	เวียดนาม	อเมริกา	กัมพูชา	เวียดนาม	พม่า
5	อเมริกา	พม่า	พม่า	เวียดนาม	พม่า	เวียดนาม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี 2550 และปี 2551

ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความคุ้มค่าและความต้องการทางการตลาด ประวัติศาสตร์การปกครอง และความสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาการศึกษานานาชาติของไทย ในการมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัย จึงเลือกประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในการศึกษาครั้งนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้คือ การที่นักศึกษาต่างชาติจะเลือกมาศึกษาที่ประเทศไทย นั้นเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ โดยเริ่มที่นโยบายของรัฐซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรตามที่รัฐกำหนด และต้องคำนึงถึงการวางแผนการสื่อสาร การใช้สื่อ รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอภาพลักษณ์ ความร่วมมือกับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ การรู้จัก ความชอบ การแสวงหาข้อมูลต่างๆของนักเรียน นักศึกษาต่างชาติและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาศึกษาต่อในประเทศไทย นอกจากนี้อาจมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 ผู้วิจัยต้องการศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ปัญหาและอุปสรรคของหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและแนวทางแก้ไข รวมทั้งต้องการศึกษากลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทย ในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานของรัฐและสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงนักศึกษาที่มาจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย ตามรายละเอียด ดังนี้

3.2.1.1 เครื่องมือและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร งานวิจัย เว็บไซต์ หนังสือคู่มือ รายงานประจำปี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อศึกษานานาชาติ โดยศึกษาการเปิดรับสมัครนักศึกษาจากต่างประเทศมาศึกษาในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเริ่มมีการ

ก่อตั้งมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรกในประเทศไทยคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2550 และศึกษาเอกสาร งานวิจัย เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากหน่วยงาน 3 แห่งหลัก ได้แก่ สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และสำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยของหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งดำเนินการ โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวง ศึกษาธิการ และ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ รวม 4 คน โดยการติดต่อสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐอย่างไม่เป็นทางการ และส่งจดหมายขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์พร้อมประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการ สัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ติดต่อนัดหมาย

นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติของสถาบันนั้นๆ โดยเลือกผู้บริหารสูงสุดที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนานาชาติ หรือการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยซึ่งต้องมีประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติและมีนักศึกษาต่างชาติศึกษาอยู่มากที่สุดใน 10 อันดับแรก ในปีพ.ศ. 2551 และมีจำนวนนักศึกษาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงครบทุกประเทศหรืออย่างน้อย 3 ประเทศศึกษาอยู่ในสถาบันนั้น โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2551 ตามตารางที่ 10 แสดงข้อมูลนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยมากที่สุด 20 อันดับ ผลปรากฏว่ามีสถาบันการศึกษาไทยที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดรวมทั้งสิ้น 16 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารในสถาบัน 10 อันดับแรกแต่เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยรังสิตปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงเลือกสถาบันที่อยู่ในอันดับรองลงมาและผู้บริหารตอบรับการให้ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด 11 คนจากสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่งดังนี้ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 20 อันดับแรก (ไม่รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ) ในปีการศึกษา 2551 และจำนวนนักศึกษา จากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษานั้น

มหาวิทยาลัย	จำนวนรวมจากทุกประเทศ (คน)	จำนวนนักศึกษาจีน (คน)	จำนวนนักศึกษาเวียดนาม (คน)	จำนวนนักศึกษาพม่า (คน)	จำนวนนักศึกษาลาว (คน)	จำนวนนักศึกษากัมพูชา (คน)
1. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2,558	1,145	118	283	25	38
2. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	1,329	34	68	107	455	468
3. มหาวิทยาลัยมหิดล	1,069	63	50	119	36	23
4. มหาวิทยาลัยบูรพา	591	465	10	0	5	21
5. มหาวิทยาลัยรังสิต	487	219	2	23	2	4
6. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	430	7	59	12	12	13
7. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	425	24	32	11	80	16
8. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	389	146	2	39	1	4
9. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	380	45	21	69	49	13
10. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	373	34	30	27	38	18

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

มหาวิทยาลัย	จำนวน รวมจาก ทุก ประเทศ (คน)	จำนวน นักศึกษา จีน (คน)	จำนวน นักศึกษา เวียดนาม (คน)	จำนวน นักศึกษา พม่า (คน)	จำนวน นักศึกษา ลาว (คน)	จำนวน นักศึกษา กัมพูชา (คน)
11. มหาวิทยาลัยเว็สเตอร์	289	3	29	22	1	-
12. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	280	43	2	11	1	1
13. มหาวิทยาลัยสยาม	274	172	1	11	4	2
14. มหาวิทยาลัย มหาสารคาม	260	237	7	1	10	5
15. มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย	252	223	7	4	4	1
16. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	220	26	5	2	22	4
17. มหาวิทยาลัยพายัพ	198	42	8	45	-	1
18. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	185	94	3	26	12	6
19. มหาวิทยาลัยสงขล นครินทร์	171	40	6	5	1	4
20. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	158	150	1	-	-	5

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2551

จากนั้นผู้วิจัยขอให้แต่ละสถาบันเลือกนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันนั้นๆ จำนวนสถาบันละ 3 คน รวมทั้งหมด 10 สถาบันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในวันนัดสัมภาษณ์มีนักศึกษาจากประเทศกัมพูชาและพม่าบาง คนไม่สามารถมาเข้าร่วมได้ ทำให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักศึกษาทั้งสิ้น 25 คน โดยสัมภาษณ์เพื่อ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันนั้นๆและเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจอีกครั้งหนึ่ง

3. การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการนำเสนอแบบจำลอง ผู้วิจัยจะจัดการตรวจสอบแบบจำลองโดยการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากแวดวงการศึกษาอุดมศึกษานานาชาติจำนวน 2 คน ตัวแทนบริษัทจัดหาการศึกษานานาชาติจำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 2 คน ผู้มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ทั้งนี้จะเป็นการพิจารณาความเหมาะสมและผลกระทบต่างๆ ก่อนนำเสนอแบบจำลองต่อไป

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 แหล่งได้แก่

1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Data) จากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือคู่มือรายงานประจำปี วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และสถาบัน อุดมศึกษา

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Primary Data) ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งที่เป็นผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติและผู้บริหารสูงสุดในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย และนักศึกษาที่มาจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รายชื่อผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย

1. ดร.สุเมธ แย้มมนุญ เลขานุการคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
2. นางสาวประนิตา เกิดพิกุล นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
3. นายวรวุฒิ โทมอญ ผู้อำนวยการภารกิจความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
4. นางสุชาดา ไทยบรรเทา ผู้อำนวยการส่วนให้ความร่วมมือกับต่างประเทศ 1 สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

รายชื่อผู้บริหารการสื่อสารการตลาดนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย

1. Mr.Glen Chatelier, Director, Office of International Affairs มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนทอง ธนสุกาญจน์ รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ดร.ดำรงศักดิ์ ยักยาศกุล ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติ เอเชีย-แปซิฟิก

4. รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ท้วมสุข รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชายู สว่างวงศ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

6. รองศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา เกษมเศรษฐ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ร.ว. กัลยา ดิงศภัทย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. รองศาสตราจารย์ ดร. รศมีดารา หุ่นสวัสดิ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

9. Dr. Jared H. Dorn รองอธิการบดีฝ่ายวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

10. ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

11. ดร. อุษณีย์ เจริญพิพัฒน์ผล ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิด้านการอุดมศึกษานานาชาติ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2. ศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ดร. พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4. อาจารย์ณฤดี เต็มเจริญ คริส찬ินทร์ นักวิชาการอิสระ

ผู้เชี่ยวชาญจากตัวแทนบริษัทจัดหาการศึกษาานาชาติ

5. นายชาญชัย เตชะพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด IDP Education ประจำประเทศไทย

6. นางวิภา ภิญโญโชติวงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็ดดูเคชั่นเน็ตเวิร์ค แอนด์ แคเรียร์เซอร์วิส จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติ

7. อาจารย์พัชราวดี แพร์ตกุล ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. อาจารย์ธนรัสมิ์ ชีรธนาเกียรติ์ ผู้อำนวยการฝ่ายรับสมัคร มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ โดยกำหนดกรอบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ ล่วงหน้าแบ่งออก 5 ชุดตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะศึกษาดังนี้

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานส่งเสริมการศึกษาของรัฐบาล เป็นกรอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานภาครัฐทั้งสามแห่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในเอเชีย การวิเคราะห์สถานการณ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทั้งในอดีตและปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข โดยการติดต่อสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐอย่างไม่เป็นทางการ และส่งจดหมายขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์พร้อมประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตามวันเวลา และสถานที่ที่ติดต่อนัดหมาย (ภาคผนวก ก. ชุดที่ 1)

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย ประเด็นการสัมภาษณ์ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การใช้สื่อ การออกแบบสาร ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้า แนวทางปฏิบัติเพื่อให้มีนักศึกษานานาชาติเพิ่มขึ้น ปัญหาและอุปสรรครวมทั้งแนวทางแก้ไขในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (ภาคผนวก ก.ชุดที่ 2)

3. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป็นการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาและเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามที่จะใช้ในการสำรวจ ประเด็นการสัมภาษณ์จึงมุ่งสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การแสวงหาข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง เหตุผลการตัดสินใจเลือก และประสิทธิภาพการใช้สื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในการสื่อสารกับนักศึกษาต่างประเทศ รวมทั้งการออกแบบข้อความต่างๆ ด้วย (ภาคผนวก ก. ชุดที่ 3)

4. แนวคำถามในการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากเป็นลักษณะการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องมาประชุมหารือเกี่ยวกับความเหมาะสม ผลกระทบของแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับข้ามชาติเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในเอเชียดังนั้นแนวคำถามจึงเปิดกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบจำลองให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาก่อนการประชุม ดังนั้นแนวคำถามจะเป็นเรื่องการพิจารณาความเหมาะสม

ความเป็นไปได้ ข้อเสนอแนะแก้ไขหรือปรับปรุงแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในเอเชียเป็นหลัก

3.2.1.3 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงวางแผนตรวจสอบความเที่ยงและการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือผู้วิจัยจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากหลายแห่งโดยการใช้ข้อมูลจากหลายแห่ง มาเปรียบเทียบกัน ตามวิธี Triangulation Data ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ หลังจากได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มแล้วผู้วิจัยนำชุดข้อมูลที่แตกต่างกันมาตรวจสอบสามมุม โดยไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เอกสารก่อนจากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐก่อนที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จากนั้นตรวจสอบข้อมูลนั้นๆจากนักศึกษาสถาบันนั้นๆ และตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลที่เพียงพอแล้วผู้วิจัยนำมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นข้อมูลเพียงสองแหล่ง คือ ข้อมูลที่เหมือนแบบแรกและข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับแบบแรกจากนั้นผู้วิจัยจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่สามซึ่งต่างไปจากข้อมูลทั้งสองแหล่งและนำมาตรวจเช็คกันเป็นสามมุม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถเชื่อถือได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยทยอยทำการสังเคราะห์ข้อมูลเมื่อมีการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่แรกโดยไม่รอการเก็บข้อมูลทั้งหมดให้แล้วเสร็จก่อนและให้มีการตรวจสอบข้อมูลโดยส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบตลอดการเก็บและสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการวิเคราะห์จากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะนำผลมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์และสร้างสรุปแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยใช้วิธี Grounded Theory Method หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายและสนับสนุนด้วยตัวอย่างคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งหลักฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติไทยของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ประกอบด้วยประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาวและกัมพูชาที่เข้ามาศึกษาระดับอุดมศึกษานานาชาติของประเทศไทย แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาที่ประเทศไทยอย่างชัดเจน ขอกำหนดกรอบการเลือกตัวอย่าง (Sampling frame) เป็นนักศึกษาต่างชาติจากกลุ่มประเทศ GMS จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาในกลุ่มประเทศ GMS หลายๆ ประเทศ และมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุด จำนวน 20 สถาบัน มีนักศึกษารวมทั้งสิ้น 5,039 คน ในปีการสำรวจ 2551ตามตารางที่ 3.3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ (Taro Yamana, 1976 อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 370 คน มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{5,039}{1 + (5,039 * (0.05)^2)} \\ &= 370 \end{aligned}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหน่วยวิเคราะห์ (นักศึกษา)

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย จากนั้นกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการนำจำนวนนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษามาเฉลี่ยตามอัตราส่วนจะได้จำนวนตัวอย่างของสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ

และขนาดตัวอย่างของนักศึกษาแต่ละประเทศในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาได้จากการเฉลี่ยตามอัตราส่วนของจำนวนนักศึกษาแต่ละประเทศในสถานศึกษานั้นๆ ขนาดตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 11

จากรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุด 20 อันดับในปีสำรวจ 2551 ตามตารางที่ 3.3 นั้นผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูลทั้ง 20 แห่ง แต่ได้รับการตอบรับเพียง 11 แห่ง ดังนี้มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ส่วนสถาบันที่ไม่ได้รับการตอบรับจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเว็สเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนและขนาดตัวอย่างนักศึกษาในกลุ่มประเทศ GMS ที่เข้ามาศึกษาใน 20 สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย

ประเทศ	มหาวิทยาลัย	น.บูรพา	น.เชียงใหม่	น.อุบลราชธานี	ม.รามคำแหง	น.ขอนแก่น	ม.แม่ฟ้าหลวง	ม.มหาสารคาม	น.มุกด	น.ธรรมศาสตร์	น.อีสต์มิดเวย์	น.รังสิต	น.สุโขทัย	น.นาชนาชนิต	น.พายัพ	น.รังสิต	น.ชินวัตร	น.หอการค้า	น.เกษมศาสตร์	น.สยาม	น.สงขลา	รวม
		น.บูรพา	น.เชียงใหม่	น.อุบลราชธานี	ม.รามคำแหง	น.ขอนแก่น	ม.แม่ฟ้าหลวง	ม.มหาสารคาม	น.มุกด	น.ธรรมศาสตร์	น.อีสต์มิดเวย์	น.รังสิต	น.สุโขทัย	น.นาชนาชนิต	น.พายัพ	น.รังสิต	น.ชินวัตร	น.หอการค้า	น.เกษมศาสตร์	น.สยาม	น.สงขลา	รวม
รวม	รวมทั้งหมด	530	228	136	71	251	141	260	314	59	1,601	57	156	264	96	250	42	238	97	192	56	5,039
	อัตราส่วน	0.105	0.045	0.027	0.014	0.050	0.028	0.052	0.062	0.012	0.318	0.011	0.031	0.052	0.019	0.050	0.008	0.047	0.019	0.038	0.011	1.000
	จำนวนตัวอย่าง	39	17	10	5	19	10	19	23	4	118	4	12	19	7	18	3	18	7	14	4	370
จีน	รวมทั้งหมด	465	45	34	4	24	94	237	63	26	1,145	43	150	7	42	219	4	223	93	172	40	3,130
	อัตราส่วน	0.877	0.197	0.250	0.056	0.096	0.667	0.912	0.201	0.441	0.715	0.754	0.962	0.027	0.438	0.876	0.095	0.937	0.959	0.896	0.714	
	จำนวนตัวอย่าง	34	3	3	0	2	7	17	5	2	86	3	12	1	3	16	0	17	7	13	3	234
กัมพูชา	รวมทั้งหมด	36	34	19	11	8	6	5	30	4	31	1	5	127	1	4	1	0	4	2	4	333
	อัตราส่วน	0.068	0.149	0.140	0.155	0.032	0.043	0.019	0.096	0.068	0.019	0.018	0.032	0.481	0.010	0.016	0.024	0.000	0.041	0.010	0.071	
	จำนวนตัวอย่าง	3	3	1	1	1	0	0	2	0	2	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	22
ลาว	รวมทั้งหมด	19	59	26	28	176	12	10	52	22	24	1	0	16	0	2	1	4	0	6	1	458
	อัตราส่วน	0.036	0.259	0.191	0.394	0.701	0.085	0.038	0.166	0.373	0.015	0.000	0.000	0.061	0.000	0.008	0.024	0.017	0.000	0.031	0.018	
	จำนวนตัวอย่าง	1	4	2	2	13	1	1	4	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	32
พม่า	รวมทั้งหมด	0	69	27	23	11	26	1	119	2	283	11	0	55	45	23	18	4	0	11	5	733
	อัตราส่วน	0.000	0.303	0.199	0.324	0.044	0.184	0.004	0.379	0.034	0.177	0.193	0.000	0.208	0.469	0.092	0.429	0.017	0.000	0.057	0.089	
	จำนวนตัวอย่าง	0	5	2	2	1	2	0	9	0	21	1	0	4	3	2	1	0	0	1	0	54
เวียดนาม	รวมทั้งหมด	10	21	30	5	32	3	7	50	5	118	2	1	59	8	2	18	7	0	1	6	385
	อัตราส่วน	0.019	0.092	0.221	0.070	0.127	0.021	0.027	0.159	0.085	0.074	0.035	0.006	0.223	0.083	0.008	0.429	0.029	0.000	0.005	0.107	
	จำนวนตัวอย่าง	1	2	2	0	2	0	1	4	0	9	0	0	4	1	0	1	1	0	0	0	28

3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก ง.)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศ GMS ที่ศึกษาในสถานบันอุดมศึกษาของไทย ประกอบด้วย

ก. คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออุดมศึกษานานาชาติของไทย ทั้งด้านหลักสูตร บุคลากร และสถาบันการศึกษา

ข. คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่ออุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วยความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ

ค. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของไทยประกอบด้วยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรสาขาวิชา ด้านการชักจูงจากบุคคลอื่น

โดยคำถามข้อ ข. และค. มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลมาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับ
อุดมศึกษานานาชาติของไทย

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศกลุ่ม GMS

3.2.2.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
รวบรวมและสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัดดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ
ภายนอก เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษา ความถูกต้องของ
แบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใน
การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและ โครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความ
สอดคล้องมีดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อย
กว่า .6 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ได้แก่ ดร.เลิศลักษณ์
ส.บุรุษพัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร และ ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา ซึ่งได้ค่า
IOC ในแต่ละข้อของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.00

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปทดลองใช้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักศึกษาในกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2.2.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำส่งจดหมายพร้อมแบบแบบสอบถามขออนุญาตเก็บข้อมูลไปยังสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งที่เป็นเป้าหมายโดยขอความร่วมมือในการเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองแต่บางสถาบันไม่สะดวกที่จะให้ผู้วิจัยเข้าพบนักศึกษาโดยตรง แต่ได้ช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลให้โดยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนดและส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยภายหลัง ในส่วนที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บด้วยตนเองในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้มีโอกาสเก็บข้อมูลเองแต่ก็เป็นกรณีขออนุญาตโดยผ่านอาจารย์และหน่วยงานวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดนัดหมายนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่ม GMS

3.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดลงรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำผลแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล

ดังนี้

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 อิทธิพลด้านบุคคลและสถาบันในการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของไทย
- หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ด้านความคาดหวัง และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาไทยของนักศึกษาในกลุ่มประเทศ GMS

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (χ^2 - test) ใช้เปรียบเทียบสัดส่วนของตัวแปรนามกำหนด (Nominal Scale)
- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
- สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3 ขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ (แผนภาพที่ 13 และ 14)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์นโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยเน้นในประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา จากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคแนวทางแก้ไข

ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร งานวิจัย เว็บไซต์ หนังสือคู่มือ รายงานประจำปี โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการศึกษานานาชาติ โดยศึกษาตั้งแต่ในอดีตที่เริ่มมีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2533 คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2551 โดยหน่วยงานภาครัฐที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามี 3 แห่งหลัก ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และสำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยซึ่งดำเนินการโดยกรมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักกลยุทธ์ศาสตร์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวง ศึกษาธิการ และสำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่หน่วยงานภาครัฐทั้งสามแห่งดำเนินการ เพื่อส่งเสริมการศึกษาไทยในต่างประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

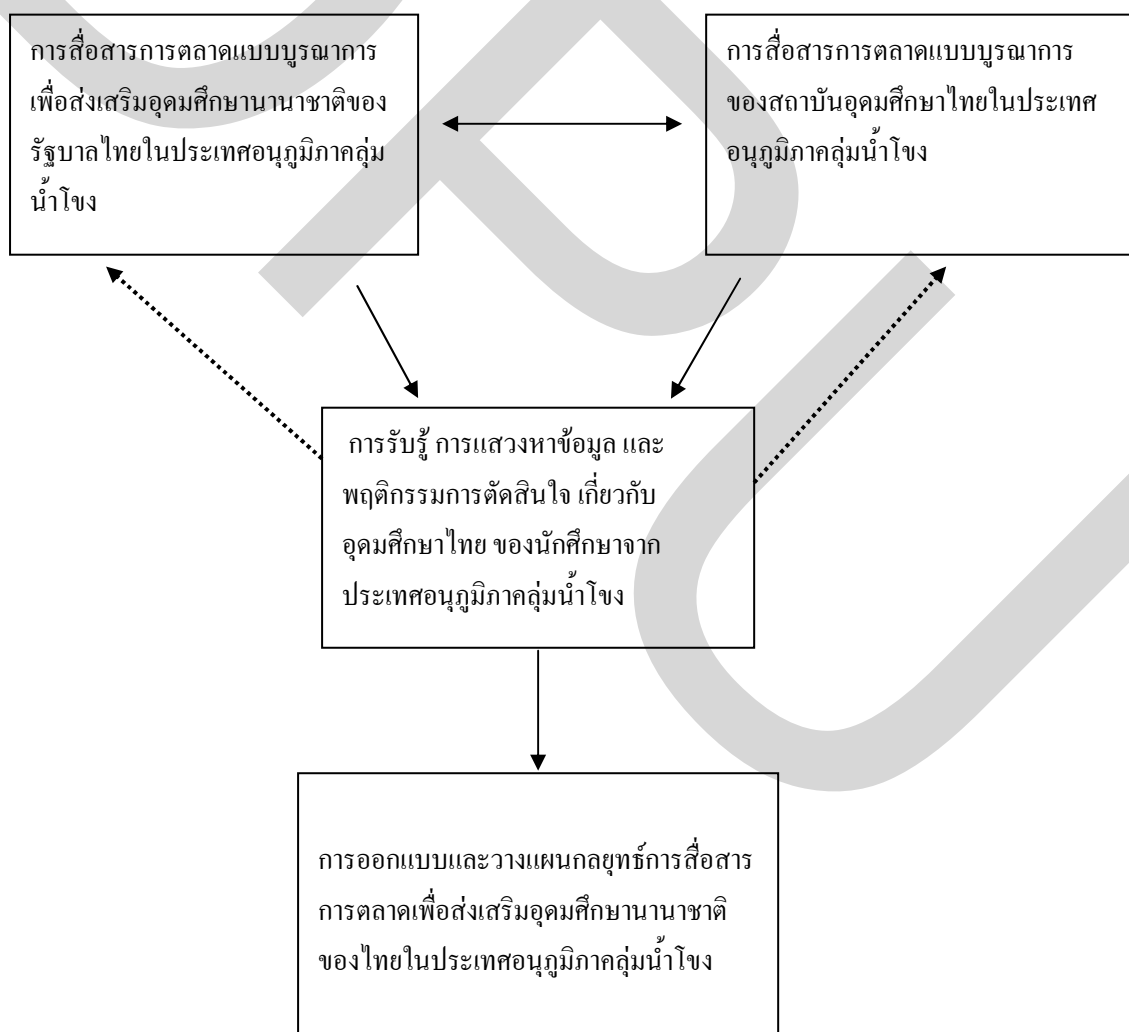
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในปัจจุบันผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทยโดยเลือกจากสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติและมีนักศึกษาต่างชาติศึกษาอยู่จำนวนมากใน 20 อันดับแรก ในปีการศึกษา 2551 และมีนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงศึกษาอยู่ในสถาบัน นอกจากนี้จะสัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศดังกล่าวที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษา ที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กับนักศึกษานานาชาติที่มาจากประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชาที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องเหตุผลการตัดสินใจ ความต้องการ ความจำเป็น ปัจจัยในการเลือก ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การออกแบบสาร และการใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จุดเด่น จุดด้อยของการศึกษาในประเทศไทย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข้ามชาติด้านการศึกษา เพื่อการรับสมัครนักศึกษา โดยเน้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูลเป็นหลัก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบบจำลอง การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจ และการวิเคราะห์เอกสารและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มาสังเคราะห์และวิเคราะห์เป็นแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนานาชาติ ตามกรอบแนวคิดการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ

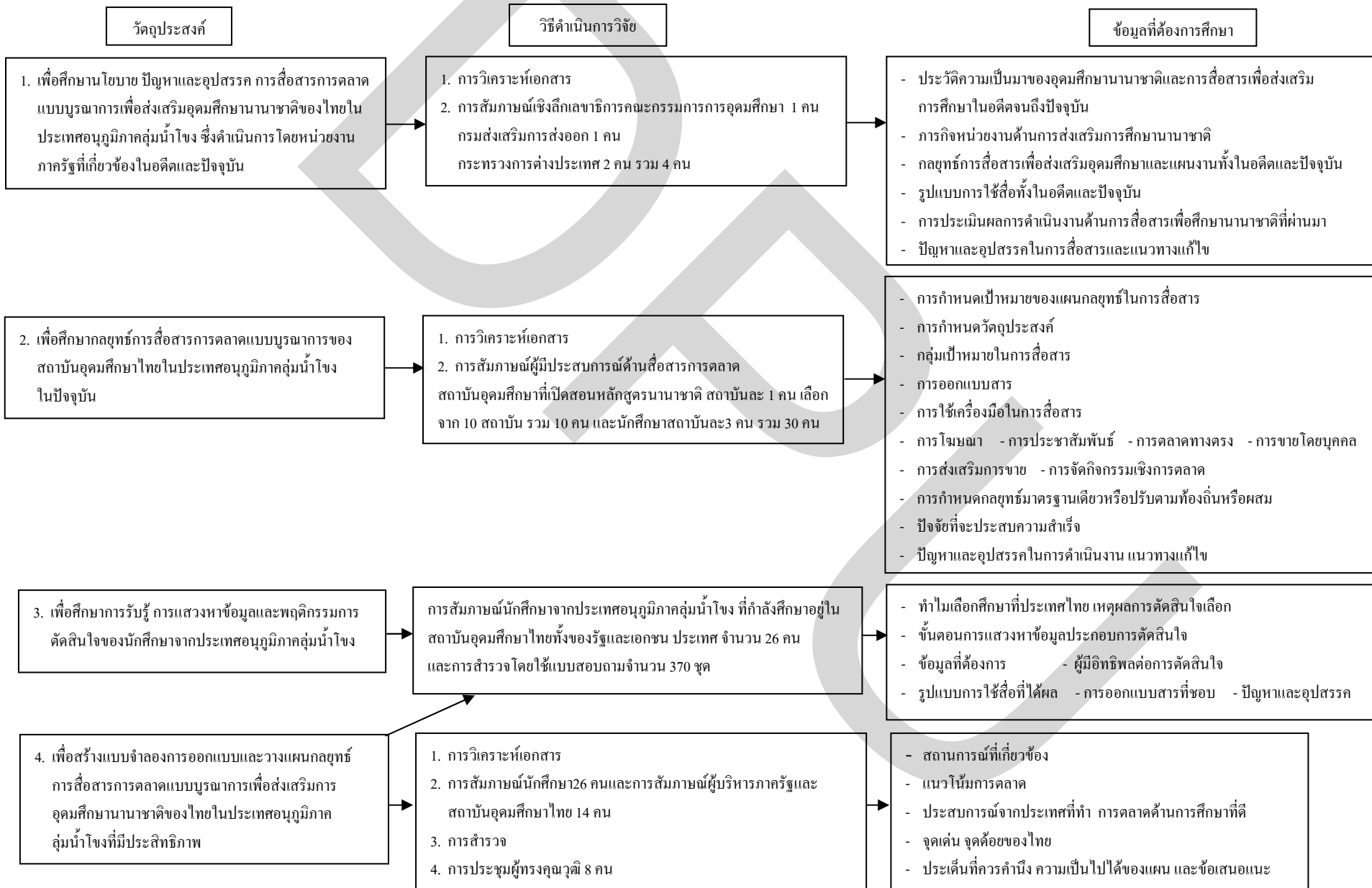
ขั้นตอนที่ 5 การประชุมเพื่อประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ร่างแบบจำลอง และได้ตรวจสอบแบบจำลองโดยการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากแวดวงการศึกษา อุดมศึกษานานาชาติ ตัวแทนบริษัทจัดหาการศึกษานานาชาติ นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และผู้มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยมาประชุม เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและผลกระทบต่างๆ ก่อนนำเสนอแบบจำลองต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ผลสรุปและนำเสนอแบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยนำผลของการศึกษาและการแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนมาวิเคราะห์ตีความตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 3.3 แสดงวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัยและข้อมูลที่ต้องการศึกษา



3.4 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” ในครั้งนี้โดยแยกผลการวิจัยตามบทต่างๆ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4

- นโยบายและแผนการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ
 - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
 - ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติและแนวทางแก้ไข

บทที่ 5 การรับรู้ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

บทที่ 6 แบบจำลองการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2550 ตามบทบาทของสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการและ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะองค์กรที่ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งธุรกิจการศึกษาถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่น่ารายได้เข้าประเทศ รวมถึงการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยเพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ ของสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

การดำเนินงานส่งเสริมและสนับสนุนอุดมศึกษานานาชาติของไทยนั้นเป็นการทำงานประสานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมาข้างต้นกับสถาบันอุดมศึกษาของไทยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ อันประกอบด้วยมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยที่อยู่ในกำกับของรัฐและเอกชนซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 96 แห่ง ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาโดยเลือกสถาบันที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติมากที่สุดใน 20 อันดับแรก และมีนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงศึกษาอยู่จึงมีสถาบันที่เลือกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 แห่ง ทั้งนี้เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาโดยผลการวิจัยสรุปได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 นโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดของภาครัฐเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งสรุปจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง 3 หน่วยงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ โดยสรุปให้เห็นถึงพัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติของไทยหน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ และปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารสิ่งพิมพ์

และการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีความรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติรวมทั้งสิ้น 10 แห่ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และข้อเสนอแนะของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 10 แห่ง

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาที่มาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา จำนวน 25 คนซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้ง 10 แห่ง ที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 นโยบายและแผนการสื่อสารการตลาดของภาครัฐเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของหน่วยงานภาครัฐนั้นมีสามองค์หลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานดังกล่าวโดยพิจารณาพัฒนาการการดำเนินงานตามนโยบาย และการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานในอดีตถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้เห็นพัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติของไทย และการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและปัญหา อุปสรรค ดังนี้

4.1.1 พัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติของไทย

4.1.1.1 ยุคเริ่มต้นของอุดมศึกษานานาชาติ (พ.ศ. 2510-2542)

จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า อุดมศึกษานานาชาติของประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อมีสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยของไทยเปิดสอนหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2510 โดยมีการก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology-AIT) เป็นสถาบันอิสระนานาชาติ ที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาที่เน้นด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการจัดการในสาขาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในภูมิภาคเอเชียแก่นักศึกษาจากประเทศต่างๆ ทั้งในเอเชียและภูมิภาคอื่นๆ ของโลก

จากนั้น ในปี พ.ศ. 2515 มีการก่อตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ดำเนินงานในลักษณะ “มหาวิทยาลัยนานาชาติ” ตั้งแต่ก่อตั้งมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษและ

เป็นต้นแบบของหลักสูตรนานาชาติในเมืองไทย นั่นคือ “มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ” โดยในสมัยนั้นได้รับการสถาปนาเป็น “โรงเรียนอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ” ในปี พ.ศ. 2515 สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ย้ายสังกัดมาอยู่ทบวงมหาวิทยาลัยโดยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ” หรือ Assumption Business Administration College ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเอแบค (ABAC) และเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 ได้รับการเลื่อนวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัย และใช้ชื่อว่า “มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ” จนถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญจึงถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนเป็นภาษาอังกฤษแห่งแรกของไทย และมีพัฒนาการมาตลอดจนถึงปัจจุบัน เป็นมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติสูงที่สุดในปีการสำรวจ 2551 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาโดยมีนักศึกษาต่างชาติทั้งสิ้น 2,558 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 16,361 คน และเป็นสถาบันที่มีความหลากหลายเพราะมีนักศึกษามาจาก 75 ประเทศทั่วโลกโดยมีนักศึกษาจีนจำนวนมากที่สุด 906 คน รองลงมาคือพม่า 287 คน อินเดีย 150 คน เวียดนาม 141 คน อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายที่จะรับนักศึกษาต่างชาติในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 25 มีการเปิดสอนระดับปริญญาตรี โท และเอก มากกว่า 100 สาขาวิชา โดยเริ่มรुकตลาดต่างชาติเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2544 ทำให้จำนวนนักศึกษาต่างชาติในสถาบันเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการทำประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยทั้งทางอินเทอร์เน็ต และการร่วมงานนิทรรศการกับกรมส่งเสริมการส่งออก ต่อมาจึงทำให้จำนวนนักศึกษาต่างชาติของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนประเทศ และจำนวนนักศึกษาในแต่ละประเทศ

ในปี พ.ศ. 2528 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เปิดดำเนินการสอนหลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาอังกฤษ (English Program) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นโครงการนานาชาติ (International Program) และวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University International College: BUIC) ตามลำดับ ปัจจุบันมีนักศึกษาประมาณ 2,000 คน เป็นนักศึกษาไทย จากโรงเรียนนานาชาติและโรงเรียนไทยที่มีความเข้มแข็งทางวิชาการ ร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือเป็นนักศึกษาต่างชาติ และมาจาก 40 กว่าประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นประเทศจากแถบยุโรป ในปี พ.ศ. 2536 เกิดมหาวิทยาลัยเอเชียน (Asian University - Asian U) หรือเดิมชื่อมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian University of Science and Technology - Asian UST) ได้ก่อตั้งขึ้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติซึ่งจัดการเรียนการสอนทุกหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษและสอนโดยคณาจารย์ชาวต่างชาติอย่างแท้จริง

สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติแห่งแรกของประเทศไทย ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ก่อตั้งเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2529 เริ่มโครงการ

การศึกษาปริญญาตรี สำหรับนักศึกษานานาชาติ (International Students Degree Program-ISDP) การเรียนการสอนเป็น Liberal Art Education เน้นให้นักศึกษาเป็นผู้รู้กว้าง รู้จักคิด วิเคราะห์ เข้าใจ วัฒนาการของสังคมไทย สังคมโลก วิทยาลัยนานาชาตินี้เทียบเท่าคณะและเป็นหน่วยงานนำร่อง บริหารงานแบบนอกระบบราชการมีการบริหารจัดการเป็นอิสระมีนักศึกษาไทยและต่างชาติทุก สาขาวิชา ประมาณ 2,123 คน เป็นนักเรียนไทยที่สำเร็จการศึกษาในสถานศึกษาไทย ร้อยละ 30 นักเรียนจากโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ร้อยละ 30 และ เป็นนักเรียนต่างชาติหรือนักศึกษา ไทยที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ร้อยละ 40

อย่างไรก็ดีพัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทยในช่วงแรกไม่ค่อยโดดเด่น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศมากกว่าให้ศึกษาใน วิทยาลัยนานาชาติที่ก่อตั้งในประเทศไทย อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษาไทยส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมเปิด หลักสูตรนานาชาติ เนื่องจากขาดความพร้อมทั้งเรื่องหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนจึงมีมหาวิทยาลัย ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติไม่มาก

4.1.1.2 ยุคการขยายตัวของอุดมศึกษานานาชาติของไทย (พ.ศ. 2543-2553)

การก่อตั้งวิทยาลัยนานาชาติ หรือหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยกลับมา ได้รับความนิยมนอกจากสถาบันอุดมศึกษาไทยอีกครั้งหนึ่ง ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2543 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งการขยายตัวของอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทย เนื่องจากประเทศ ไทยมีข้อผูกพันบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษา อันเป็นผลพวงมาจากการเจรจาการค้าบริการ พหุภาคีรอบใหม่ภายใต้องค์การการค้าโลก (พ.ศ. 2543-2548) รัฐบาลไทยโดยสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษาจึงดำเนินมาตรการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 มาตรการ เหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาความสามารถทางวิชาการ การพัฒนาระบบ E-learning การ ปรับปรุงเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาไทย และเกณฑ์การเรียกชื่อปริญญาให้เอื้อ ต่อการจัดทำหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ไปจนถึงการพัฒนาคลังข้อมูลครูอง ผู้บริโภคบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษา และการปรับปรุงกฎระเบียบการตรวจคนเข้าเมือง

นอกจากนี้แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนดนโยบายเพื่อสานต่อความเป็นสากล ของอุดมศึกษาไทย ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมี การกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยและเปิดประตูสู่ภูมิภาค (Internationalization-Regionalization) ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล นโยบายข้อหนึ่งที่ปรากฏในแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ.2533-2547) จึงเน้นบทบาทของ

สถาบันอุดมศึกษาในประชาคมโลก มีการจัดสัมมนาในระดับชาติเรื่อง “ความเป็นสากลของการอุดมศึกษาไทย” ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม 2534 เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาและองค์กรระหว่างประเทศด้านการศึกษาได้มีความเข้าใจมโนทัศน์ในเรื่องความเป็นสากลและร่วมกันหาแนวทางสนับสนุน

ในช่วงปี พ.ศ. 2534-2544 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ช่วยกันส่งเสริมความเป็นสากลของอุดมศึกษา ความร่วมมือด้านอุดมศึกษากับต่างประเทศเกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกภูมิภาคของโลก โดยในปี พ.ศ. 2542 สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนมีการจัดทำบันทึกความเข้าใจ หรือข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่างประเทศจำนวน 1,189 ฉบับ และในปี พ.ศ. 2547 จำนวนบันทึกความเข้าใจ/ข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการที่สถาบันอุดมศึกษามีกับสถาบันอุดมศึกษา/หน่วยงานต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,536 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 29.18 หลักสูตรนานาชาติซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยได้มีพัฒนาการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากผลการวิจัยของ ธเนศ จิตสุทธิภากร (2547) พบว่าโปรแกรมนานาชาติที่เปิดสอนในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2544 โดยพิจารณาทั้งจากจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เพิ่มขึ้น จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนโดยมีรูปแบบในการจัดการแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือรูปแบบการจัดโปรแกรมนานาชาติที่แต่ละสถาบันจัดการเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปแบบแรกนี้ รองลงมาคือเป็นความร่วมมือกับต่างประเทศและสถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกันระหว่างสถาบันในประเทศ สุดท้ายคือรูปแบบที่สถาบันอุดมศึกษาไทยร่วมมือกับต่างประเทศจัดเป็นสถาบันนานาชาติ

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์บริบทของการศึกษานานาชาติในประเทศไทยของ กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) ที่สรุปว่า การศึกษานานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนถึงปี พ.ศ. 2549 มีการเปิดหลักสูตรนานาชาติจำนวนมากถึง 720 หลักสูตร เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2544 มีเพียง 387 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 86.05 มีมหาวิทยาลัยนานาชาติที่เป็นของคนไทยและต่างประเทศรวม 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอเซีย มหาวิทยาลัยนานาชาติชินวัตร มหาวิทยาลัยเว็สเตอร์ (Webster University) จากสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด (Stamford University) จากมาเลเซีย และมหาวิทยาลัยสวินเบิร์น (Swinburne University of Technology) จากประเทศออสเตรเลีย

ข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ (2548) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2548 สถาบันอุดมศึกษาไทยได้พัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติจำนวนทั้งสิ้น 727 หลักสูตร 588 สาขาวิชาโดยแยกเป็นระดับปริญญาตรี 241 หลักสูตร ปริญญาโท 292 หลักสูตร ปริญญาเอก

178 หลักสูตร และอื่นๆ 18 หลักสูตร และปี 2549-2550 สถาบันอุดมศึกษาไทยได้พัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งสิ้น 844 หลักสูตร แสดงให้เห็นว่าภายในระยะเวลา 2 ปี สถาบันอุดมศึกษาไทยพัฒนาการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้น 117 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 13.86

ในด้านจำนวนของนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญในกระบวนการพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 2,500 คน ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 8,534 คน ในปี พ.ศ. 2549 คิดเป็นร้อยละ 70.71 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตลอด จนถึง ปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีนักศึกษาต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นเป็น 16,361 คน จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งหมด 96 แห่ง ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 62 แห่ง มีนักศึกษาต่างชาติจำนวน 9,973 คน หรือร้อยละ 60.96 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 34 แห่ง มีนักศึกษาต่างชาติ จำนวน 6,388 คน หรือร้อยละ 39.04 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด

หากพิจารณาประเทศเป้าหมายทางการตลาดของไทยในอดีตมาจนถึงปัจจุบันพบว่าประเทศจีนเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญเนื่องจากมีจำนวนนักศึกษามาเรียนที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 โดยปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักศึกษาจีน 1,189 คน ปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 1,615 คน ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 2,698 ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 4,028 และปี พ.ศ. 2551 จำนวน 7,301 คน จากจำนวนนักศึกษาจีน 7,301 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 ของจำนวนนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด และตัดสินใจเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญสูงที่สุดจำนวน 1,145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ของนักศึกษาจีนทั้งหมดที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยและหากพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาที่สนใจมาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของไทยเป็นเกณฑ์ ตลาดเป้าหมายรองจากประเทศจีนคือ ประเทศลาว พม่า กัมพูชาและเวียดนามซึ่งเป็นสมาชิกประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทั้งสิ้นสำหรับตลาดรองหรือการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอื่นที่ไทยให้ความสนใจได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี และบังคลาเทศซึ่งมีนักศึกษาให้ความสนใจประเทศไทยเช่นกัน โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นนักศึกษากลุ่มที่ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาเป็นแหล่งทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายทางการศึกษาจากหน่วยงานต่างประเทศ (Foreign Scholarship) มากที่สุดอีกด้วย

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 – 2549 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนินการจัดทำโครงการยุทธศาสตร์ความร่วมมือด้านอุดมศึกษากับต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเป้าหมาย ซึ่งเน้นการจัดทำยุทธศาสตร์กับประเทศที่รัฐบาลให้ความสำคัญได้แก่ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเอเชียเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งสนองตอบต่อนโยบาย

ด้านการต่างประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ ที่มุ่งดำเนินการฟื้นฟูกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ ทั้งกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการสานต่อ หรือริเริ่มความสัมพันธ์และความร่วมมือเพื่อการพัฒนาในทุกด้านทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างกันในการแก้ไขปัญหาและการแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ โดยปี พ.ศ. 2550 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดทำยุทธศาสตร์ความร่วมมือกับต่างประเทศได้แก่ ความร่วมมือทางวิชาการกับประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาวและกัมพูชา

ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติของไทย ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ในปีพ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 96 แห่งโดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน นักศึกษาต่างชาติสูงสุด ในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544-2551 ขณะที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐ ได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับสองและสามในปีพ.ศ. 2551

นักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 2,500 คน ในปีพ.ศ. 2544 เป็น 19,413 คน ในปีพ.ศ. 2552 โดยคาดว่าในระยะ 5 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนเกินกว่า 30,000 คน ซึ่งเมื่อผนวกรวมเข้ากับจำนวนนักศึกษาชาวไทยที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าการศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยยังมีโอกาสในเชิงธุรกิจสูงโดยตลาดสำคัญอยู่ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ จีน พม่า เวียดนาม และลาว

หลักสูตร/สาขาวิชา ที่นักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาต่อได้แก่ หลักสูตรระดับปริญญาตรี ด้านสังคมศาสตร์โดยสาขาวิชาภาษาไทย และบริหารธุรกิจ ได้รับความนิยมนักศึกษาต่างชาติ เป็นลำดับสูงขณะที่หลักสูตรวิชาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้รับความสนใจน้อยกว่า

ระดับการศึกษา นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 10,663 คนหรือร้อยละ 65.17 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ระดับปริญญาโทจำนวน 2,679 คน หรือร้อยละ 16.37 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 0.40 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดระดับปริญญาเอก 364 คน หรือร้อยละ 2.22 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ระดับประกาศนียบัตรจำนวน 2,242 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด

แหล่งเงินทุน ของนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2545-2547 พบว่าทุนส่วนตัว ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยที่ได้กลายเป็นแหล่งเงินทุนหลักของนักศึกษา

ต่างชาติ ซึ่งมี สัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจาก ร้อยละ 20 ในปีพ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 70 ในปีพ.ศ. 2547 โดยมี
 ทุนแลกเปลี่ยน ทุน หน่วยงานต่างประเทศ และทุนรัฐบาลไทยมีสัดส่วนที่น้อยกว่าทุนส่วนตัวอย่าง
 มาก โดยเฉพาะใน ปีพ.ศ. 2551 จากจำนวนนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด 16,316 คน ใช้ทุนส่วนตัว
 จำนวน 13,451 คน คิดเป็นร้อยละ 82.21 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ทุนจากหน่วยงานไทย
 จำนวน 1,232 ทุน ทุนจากหน่วยงานต่างประเทศจำนวน 1,234 คน และไม่ได้ระบุ จำนวน 444 คน

มาตรฐานและคุณภาพ ของบริการการศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาโดยใช้ตัวชี้วัด
 โครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาซึ่งประเมินโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการจัดการ
 หรือ ไอเอ็มดี (IMD) พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในลำดับที่ 46 ซึ่งต่ำกว่า
 ออสเตรเลีย (อันดับ 12) สิงคโปร์ (อันดับ 14) และมาเลเซีย (อันดับ 37)

อย่างไรก็ดีในภาพรวมของประเทศปีพ.ศ. 2552 ไทยได้รับการปรับอันดับความสามารถ
 ในการแข่งขันจาก 57 ประเทศทั่วโลกขึ้นมาอยู่ที่อันดับที่ 26 จากอันดับที่ 27 ในปีพ.ศ. 2551
 เนื่องจากไทยมีสถานะดีค่อนข้างมากในด้านประสิทธิภาพของรัฐบาลขณะที่ประสิทธิภาพทางธุรกิจ
 อยู่ในระดับเดิมส่วนความสามารถด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานลดลงและเมื่อเปรียบเทียบกับ
 ประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียไทยอยู่ในอันดับรองจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และจีนแต่สูงกว่า
 อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ขณะที่จุดแข็งของไทยอยู่ที่ความง่ายในการดำเนิน
 ธุรกิจ การพำนักอาศัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจไม่สูงมาก ส่วนข้อด้อยส่วน
 ใหญ่เป็นเรื่องพื้นฐานด้านการศึกษาและโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นโยบายและมาตรการภาครัฐ การศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย อยู่
 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมี สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ ใน
 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทำหน้าที่สนับสนุนและดูแลการดำเนินงานด้านการ
 อุดมศึกษา นานาชาติ มาเป็นระยะเวลาประมาณ 30 ปี นอกจากนี้ สำนักงานรับรองมาตรฐานและ
 ประเมินคุณภาพ การศึกษา (องค์การมหาชน) ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสถานศึกษา
 ในประเทศทุกแห่ง อย่างน้อยหนึ่งครั้งในทุกห้าปี

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานานาชาติ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการศึกษา
 แห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งให้ใช้บังคับแก่สถานศึกษาทุกประเภทและพระราชบัญญัติสถาบัน
 อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 ซึ่งใช้บังคับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีหลักเกณฑ์
 วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดขึ้น โดยกฎกระทรวงที่ออกภายใต้พระราชบัญญัติทั้งสองฉบับดังกล่าว
 ซึ่งผู้ประกอบการเอกชนเห็นว่ามีความเข้มงวดและเป็นไปเพื่อการควบคุมมากกว่าการส่งเสริมการ
 ดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง

หน่วยงานส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย มีองค์การที่เกี่ยวข้อง 4 องค์การ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศและสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน 96 แห่ง

4.1.2 นโยบายการดำเนินงานและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นโยบายและการดำเนินงานส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย มีความต่อเนื่องมาตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา และต้องการส่งเสริมความเป็นสากลของอุดมศึกษาให้มีมาตรฐานทัดเทียมเป็นที่ยอมรับกับนานาชาติ ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยเน้นใช้การศึกษาเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็มีการบริหารจัดการอุดมศึกษานานาชาติเป็นธุรกิจบริการส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศ มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในบริบทตามความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ยังไม่มีการสื่อสารหลักที่สามารถเป็นแนวทางหรือเข็มทิศให้สถาบันอุดมศึกษายึดเป็นหลักในการนำไปประยุกต์ในแผนย่อยของสถาบันเพื่อส่งเสริมเป้าหมายของประเทศ

ในปีพ.ศ. 2550-2552 เป็นปีที่รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นหนึ่งในโครงการไทยเข้มแข็งของรัฐบาล และส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติเพิ่มขึ้นในศาสตร์หรือสาขาที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย เช่น วิทยาศาสตร์สุขภาพ การบริหารธุรกิจ ภาษาไทยและไทยศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนนักศึกษาต่างชาติรวมทั้งสิ้น 19,413 คน (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552) และมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งสิ้น 96 แห่ง จำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนรวมทั้งสิ้น 884 สาขา แบ่งเป็นระดับปริญญาตรี 296 สาขา ปริญญาโท 350 สาขาและปริญญาเอก 215 สาขา และระดับอื่นๆ 23 สาขา

ตามเป้าหมายของการพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น มีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยส่งเสริมให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุความสำเร็จ ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ จากการพิจารณาโยบายและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 3 กระทรวงพบว่า มีหน่วยงานย่อยซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในแต่ละกระทรวง ได้แก่ 1) สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ 2)

กองส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และ3) สำนักงานความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ โดยพบว่าสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการถือเป็นแกนนำที่จะประสานความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ

4.2.1.1 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาและแนวทางการพัฒนาการอุดมศึกษาจัดทำข้อเสนอนโยบายและมาตรฐานการอุดมศึกษาจัดทำแผนพัฒนาการอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนการศึกษาแห่งชาติ รวมถึงพันธสัญญาที่เป็นไปตามข้อเสนอตกลงระหว่างประเทศ พร้อมทั้งวิเคราะห์หลักเกณฑ์และแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร จัดสรรงบประมาณอุดหนุนสถาบันอุดมศึกษาและวิทยาลัยชุมชนตามหลักเกณฑ์และแนวทางที่กำหนด นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษายังมีหน้าที่ประสานและส่งเสริมการดำเนินงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพนักศึกษา รวมทั้งผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสในระบบอุดมศึกษา การประสาน ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ รวมทั้งพัฒนาระบบและดำเนินการติดตามตรวจสอบและประเมินผล การจัดการอุดมศึกษา และการรวบรวมข้อมูล จัดทำสารสนเทศด้านการอุดมศึกษา

ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 วิสัยทัศน์และพันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาคือจะเป็นองค์กรหลักในการเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถของการอุดมศึกษาไทยโดยเป็นที่ยอมรับของสถาบันอุดมศึกษา และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียนภาคเศรษฐกิจ และภาคสังคมธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. เสนอแนะนโยบายยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถของการอุดมศึกษาไทยที่เป็นเอกภาพโดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย
2. เสนอแนะมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. เสนอแนะกรอบการจัดสรรทรัพยากรการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา
4. สนับสนุน ส่งเสริมและประสานการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสู่ระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล

5. จัดทำระบบติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการอุดมศึกษาโดยคำนึงถึงความเป็นเลิศทางวิชาการ

ในพันธกิจข้อที่ 2 และ 4 กำหนดไว้ชัดเจนว่าสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจะทำหน้าที่เสนอแนะมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสนับสนุนส่งเสริมและประสานการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในการยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพสู่ระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลโดยมีหน่วยงานรองรับโดยตรงคือสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. จัดทำยุทธศาสตร์ด้านอุดมศึกษาต่างประเทศ และแนวทางการสร้างความร่วมมือทางวิชาการ และการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างประเทศ
2. ดำเนินการด้านความสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษากับต่างประเทศ
3. เสนอมาตรการและแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามเงื่อนไขการเปิดเสรีทางการศึกษาและพัฒนาไปสู่ความเป็นศูนย์กลางอุดมศึกษาในภูมิภาค
4. ส่งเสริม สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอุดมศึกษาต่างประเทศเพื่อพัฒนาอุดมศึกษา
5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้จัดทำแผนการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค โดยร่วมกับสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา และสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษา ฝึกอบรม การประชุมสัมมนาในภูมิภาค 2) เร่งรัดยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาสู่สากล 3) สร้างผู้นำทางวิชาการและการให้คำแนะนำปรึกษาระดับนานาชาติ

ส่วนเป้าหมายของแผนดังกล่าวมุ่งเพิ่มจำนวนนักเรียน นักศึกษา นักวิจัยต่างชาติในทุกระดับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552-2555 จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 39,928 คน ในปีพ.ศ. 2552 เป็น 71,550 คนในปีพ.ศ. 2555 พัฒนาศูนย์อัจฉริยภาพ (Excellent Learning Resource Center) จำนวน 14 แห่ง พัฒนาศูนย์อาชีวศึกษานานาชาติ 6 แห่ง ยกกระดับคุณภาพการจัดการการศึกษาของโรงเรียนนานาชาติ 112 แห่งและระดับอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน 42 แห่งก่อน โดยจะมีการจัดตั้งองค์กร THAI EDUCATION INTERNATIONAL (TEI) เพื่อให้การบริหารโครงการมีประสิทธิภาพโดยคัดเลือก

เอกชน (Outsource) มารับดำเนินการ โครงการทั้งหมดจะใช้งบประมาณในการดำเนินการปีพ.ศ. 2553-2555 จำนวนทั้งสิ้น 3,230 ล้านบาท

จากการสัมภาษณ์เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา (กกอ.) กล่าวว่า “ ตามที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค (Education Hub) นั้น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) จะเร่งดำเนินการใน 3 เรื่อง คือ 1) ตั้งหน่วยงานรณรงค์ ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการศึกษาไทย เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียนในประเทศไทยมากขึ้นทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระดับอุดมศึกษา โดยมีเป้าหมายว่าภายในปี 2555 จะมีจำนวนนักเรียนนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นประมาณ 70,000 คน จากที่เรียนอยู่ในปัจจุบันประมาณ 3,700 คน และเพิ่มเป็น 100,000 คน ภายในปี2557 2) ประสานความร่วมมือทางวิชาการ โดยตั้งศูนย์ประสานความร่วมมือทางวิชาการและการฝึกอบรมภาษาไทยในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ประมาณ 10 เมือง จากที่พบว่านักศึกษาในหลายประเทศต้องการเรียนภาษาไทยมากขึ้น และ 3) สร้างความพร้อมในการบริการนักศึกษาต่างชาติให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย ตลอดจนสนับสนุนให้มีหลักสูตรนานาชาติที่สอนเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยจะเริ่มจากมหาวิทยาลัยจำนวน 42 แห่ง ที่มีนักศึกษาต่างชาติเรียนอยู่เกิน 100 คน ให้เป็นแกนนำที่จะพัฒนาความพร้อมของตนเองก่อนการดึงดูดนักศึกษา ต่างชาติให้เข้ามาเรียนในประเทศไทยที่ผ่านมามีปัญหามหาวิทยาลัยไทยยังไม่เปิดตัวสู่สังคมนานาชาติอย่างเต็มที่ ดังนั้นการให้มหาวิทยาลัยไปพบปะตลาดใหม่จะทำให้มีความตื่นตัวขึ้นแต่ต้องระวังเรื่องการสื่อสารด้วยเพราะถ้าสังคมไม่เข้าใจจะกลายเป็นว่าคนไทยอีกหลายคนต้องการเข้ามหาวิทยาลัยแต่เข้าไม่ได้แล้วจะไปเอาคนต่างชาติเข้ามาทั้งที่จริงๆ แล้วมหาวิทยาลัยที่รับนักศึกษาต่างชาติเข้าเรียนยังมีที่นั่งเหลือ”

กล่าวได้ว่าสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศ เป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อการนี้หน้าที่เสมือนเป็นแกนนำในการรณรงค์หาแนวร่วมในการดำเนินงาน การประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง วางแผนกลยุทธ์และดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ผ่านมา สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติโดยตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคและมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยในภูมิภาค แต่ไม่มีแผนปฏิบัติการ(Action Plan) รวมทั้งขาดการเชื่อมต่อระหว่างสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีความหลากหลายทั้งของรัฐและเอกชน นอกจากนี้สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ยังมีหน้าที่รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับอุดมศึกษา

นานาชาติของไทย ทั้งในเรื่องจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ รายงานสรุปจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาในประเทศไทย และหลักสูตรที่เปิดสอน เป็นต้น

4.2.1.2 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

สำหรับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐอีกแห่งหนึ่งที่มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ สินค้าและบริการระหว่างประเทศ โดยการศึกษานานาชาติถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม ที่ผ่านมามีกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยกำหนดแผนงานส่งเสริมธุรกิจบริการด้านศึกษานานาชาติของไทยไว้เป็นหนึ่งในแผนงานของกรมส่งเสริมการส่งออก คือ 1) ส่งเสริมให้การศึกษานานาชาติของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับสำหรับชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) ส่งเสริมให้คนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติของไทยและนิยมศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในประเทศ แทนการไปเรียนในต่างประเทศซึ่งตลาดเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดคือ ประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากการรับนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ และสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ในประเทศ แทนการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ

ภารกิจหลักตามกฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2545 คือ การส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออกให้บริการข้อมูลการค้าเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในตลาดโลกเพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

กรมส่งเสริมการส่งออกได้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกปีพ.ศ. 2552 เพื่อรองรับวิกฤตเศรษฐกิจโลกโดยหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า จะเร่งส่งเสริมธุรกิจบริการอย่างเข้มข้นเพื่อสนับสนุนให้การส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยที่ธุรกิจบริการมีการจ้างงานโดยตรงประมาณ 1 ล้านคนและทางอ้อมอีกประมาณ 20 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศปีละประมาณ 500,000 ล้านบาท ซึ่งมีแผนส่งเสริมธุรกิจบริการทั้งการพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการที่ได้ดำเนินการอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารไทยจากนโยบายครัวไทยสู่โลก ธุรกิจบันเทิง/ธุรกิจภาพยนตร์/เพลง การศึกษา สปาและโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการใหม่ที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการขยายการส่งออกไปต่างประเทศได้โดยเตรียมกิจกรรมที่จะดำเนินการในปีงบประมาณ 2552 จำนวน 102 โครงการ

ในด้านการวางแผนเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศนั้น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการวางแผนโดยการทำวิจัยทางการตลาดและนำข้อมูลมาวางแผน

โดยมุ่งประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้ความสนใจการศึกษา นานาชาติของไทย อาทิ จีน อินเดีย เวียดนาม พม่า และลาว เป็นต้น กรมส่งเสริมการส่งออกจะเน้น หน้าที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักเรียนและนักศึกษานานาชาติเข้ามาศึกษาในประเทศไทย โดยทำเป็นแผนรวมการส่งเสริมการศึกษานานาชาติทั้งหมด ไม่ได้แยกอุดมศึกษานานาชาติออกจากโรงเรียนนานาชาติ ดังนั้นกรมส่งเสริมการส่งออกจะมอง สถานการณ์การศึกษานานาชาติของไทยในภาพกว้าง ในแผนจึงไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงไปยังมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

4.2.1.3 สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ

ในด้านความร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ประเทศไทยมีหน่วยงานดำเนินการคือ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยเริ่มจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยกล่าวคือประเทศไทยเปลี่ยน สถานภาพจากผู้รับความช่วยเหลือมาเป็นประเทศผู้ให้รายใหม่ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้ง สำคัญของบริบทความร่วมมือของไทยอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนบทบาทจากเดิมในการเป็น ผู้ขอความช่วยเหลือทางวิชาการซึ่งมีลักษณะการดำเนินการในลักษณะเชิงการตั้งรับเป็นส่วนมากได้ ปรับมาสู่การดำเนินการเชิงรุกในฐานะประเทศผู้ให้ที่ต้องมีความเชื่อมโยงกับนโยบายด้านการ ต่างประเทศและด้านความมั่นคงของประเทศรวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในประเทศ กล่าวคือ ได้มีการยุบเลิก กรมวิเทศสหการ ตาม พ.ร.บ. การปฏิรูประบบราชการ พ.ศ. 2545 และ ต่อมาได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ คือ สำนักงานความ ร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งดำเนินการกิจสำคัญในการ บริหารงานให้ความร่วมมือทางวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ รวมทั้งการบริหารงานความ ร่วมมือแบบหุ้นส่วนที่ไทยร่วมมือกับแหล่งความร่วมมือหรือประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือของไทย แต่เดิมในการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ทั้งในระดับทวิภาคี อนุภูมิภาค ภูมิภาค และพหุภาคี ส่วนสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (Thailand International Development Cooperation Agency: TICA) กระทรวงการต่างประเทศ นั้นตามพระ ราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ พ.ศ. 2547 สำนักงานฯ มี อำนาจหน้าที่ ในการจัดทำแผน ศึกษา วิเคราะห์นโยบาย ดำเนิน โครงการติดตามและประเมินผลการ ดำเนินงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ บริหารการให้ความช่วยเหลือแก่ ต่างประเทศตามนโยบายการต่างประเทศของรัฐบาลร่วมมือกับต่างประเทศในการพัฒนาทั้งใน กรอบทวิภาคีและพหุภาคีในภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งดำเนินงานตามข้อผูกพันภายใต้ความตกลงความ ร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ บริหารความร่วมมือด้านทุนกับต่างประเทศเพื่อการพัฒนา

บุคลากรจากภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรต่างๆ ประสานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้และผลงานการพัฒนาและกระทำการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ

ในภาพรวมหน่วยงานนี้จะเน้นด้านการให้ความร่วมมือเพื่อช่วยในการพัฒนา ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือและให้การศึกษาในลักษณะที่ทำให้ประเทศต่างๆ สามารถพึ่งตนเองได้ ภารกิจของหน่วยงานจึงต้องร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศ องค์กรต่างประเทศ และหน่วยงานอาสาสมัครต่างๆ รวมทั้งความร่วมมือกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มประเทศเอเชียใต้ และตะวันออกกลาง การดำเนินงานเกี่ยวกับทุนต่างประเทศ ทุนรัฐบาลไทยและทุนที่ร่วมกับแหล่งความร่วมมืออื่น สรุปลงมูลค่าการให้ความช่วยเหลือของไทยตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงมูลค่าการให้ความช่วยเหลือของไทย

ปี	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ล้านบาท	329	412	288	113	113	118	125	192	170	209

ที่มา: สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (2549)

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2539-2548) งบประมาณการให้ความช่วยเหลือของไทยมีการปรับไปตามสภาพทางการเงินของประเทศโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 ที่มีการปรับลดงบประมาณลงทำให้ดูเหมือนว่างบประมาณการให้ความช่วยเหลือเพิ่งเริ่มต้นตามตารางมูลค่าความช่วยเหลือในทางปฏิบัติประเทศไทยให้ความช่วยเหลือประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นประเทศผู้รับในหลายรูปแบบ โดยมีมูลค่าความช่วยเหลือในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 110 ล้านบาทและมากที่สุดถึง 412 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2540

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทั้งสามแห่ง และการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน ภารกิจขององค์กร และการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงพบว่าหน่วยงานทั้งสามมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่คล้ายกันมีความ

คาบเกี่ยวในส่วนของส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ตามตารางที่ 4.1) โดยใช้การศึกษาเป็นตัวเชื่อมถึงแม้จะไม่ใช่น้ำที่ที่ตรงกันทั้งหมด แต่ต่างก็ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ และมีความสัมพันธ์ที่ดีได้รับร่วมมือจากนานาชาติยิ่งขึ้น แต่ยังไม่มีการประสานงานที่ดีพอโดยผู้ให้ข้อมูลจากกระทรวงการต่างประเทศ กล่าวว่

“ที่ผ่านมาแต่ละหน่วยงานก็จะรับนโยบายจากรัฐบาลจากนั้นก็กำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐบาลในหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ไม่ได้ประชุมประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมากนัก เช่น ด้านอุดมศึกษานานาชาติ ทางสำนักงานพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศก็จะพิจารณาส่งเสริม โดยการมอบทุนการศึกษาให้ประเทศเพื่อนบ้านตามงบประมาณที่กำหนด”

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออกซึ่งกล่าวว่า “การประสานงานระหว่างกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์กับสำนักยุทธศาสตร์การอุดมศึกษาต่างประเทศยังไม่ดีพอ เคยมีการประสานงานกันบ้าง แต่ไม่เป็นทางการและไม่ได้ประชุมหารือกันจริงจังยอมรับว่าบางครั้งก็ทำงานคล้ายกัน เช่น การจัดนิทรรศการอุดมศึกษาที่ต่างประเทศหรือไปจัด Road Show ก็ทำเหมือนกันแต่ต่างคน ต่างมีแผนของตนเองในการดำเนินงานในปีนี้น่าจะมีการพูดคุยและประสานงานมากขึ้น”

งานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 แห่งที่มีทั้งการทำงานที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสามารถสรุปนโยบายการดำเนินงานด้านการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายและการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศึกษานานาชาติระหว่างหน่วยงานภาครัฐ 3 แห่ง

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
นโยบายและพันธกิจ	<p>เป็นองค์กรหลักในการเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถของการอุดมศึกษาไทยโดยเป็นที่ยอมรับของสถาบัน อุดมศึกษาและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน ภาคเศรษฐกิจ และภาคสังคม รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีพันธกิจ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสนอแนะมาตรฐานการอุดมศึกษา ที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2. เสนอแนะกรอบการจัดสรรทรัพยากรการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา 3. สนับสนุน ส่งเสริมและประสานการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสู่ระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล 4. จัดทำระบบติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการอุดมศึกษา โดยคำนึงถึงความเป็นเลิศทางวิชาการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสริมสร้างความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน 2. ผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางทางวิชาการของภูมิภาค 3. ช่วยพัฒนาและจัดความยากจนของประเทศต่างๆ ในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ 4. ร่วมมือกับนานาชาติโดยเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา 5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและประชาชนในการดำเนินงานความร่วมมือทางวิชาการ 6. ขยายบทบาทและความร่วมมือของไทยในเวทีโลก 	<p>การเป็นผู้นำในการสร้างรายได้ด้านการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจร เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต โดยมีพันธกิจในการพัฒนาผู้ประกอบการสู่ความเป็นสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มในระดับการค้าโลก รวมทั้งเจาะลึกและขยายตลาดสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างประเทศ นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้การศึกษานานาชาติของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับสำหรับชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2. ส่งเสริมให้คนไทยให้ความสำคัญกับการศึกษานานาชาติของไทย และนิยมศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในประเทศแทนการไปเรียนในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
ภาระหน้าที่	<ol style="list-style-type: none"> จัดทำยุทธศาสตร์ด้านอุดมศึกษาต่างประเทศ และ แนวทางการสร้างความร่วมมือทางวิชาการ และ การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างประเทศ ดำเนินการด้านความสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษากับ ต่างประเทศ เสนอมตรการและแนวทางการสนับสนุนส่งเสริม สถาบันอุดมศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันตามเงื่อนไขการเปิดเสรีทางการศึกษาและ พัฒนาไปสู่ความเป็นศูนย์กลางอุดมศึกษาใน ภูมิภาค ส่งเสริม สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรอุดมศึกษาต่างประเทศ เพื่อพัฒนาอุดมศึกษา ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> การให้ความร่วมมือทางวิชาการในสาขาที่ประเทศ ไทย มีความพร้อมและเป็นที่ยอมรับในแนวทาง ปฏิบัติที่ดี (Best Practices) เป็นกลไกสำคัญใน การส่งเสริม โยบายด้านการต่างประเทศ การให้ความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ โดยมุ่ง เสริมสร้างสมรรถนะ (Capacity Development) ทั้งในระดับบุคคลและสถาบัน การเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับประเทศผู้รับให้ จัดการความรู้ (Knowledge Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอันที่จะนำไปสู่ความ ยั่งยืนในที่สุด ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเป็นกลไกและเครื่องมือ อันสำคัญต่อการเป็นตัวเร่ง รวมทั้งช่วยส่งเสริม ต่อความร่วมมือด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค การร่วมมือแบบหุ้นส่วนร่วมกับแหล่งผู้ให้ที่สำคัญ ในการให้ความช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้นักศึกษาในเอเชียเข้ามาศึกษาหลักสูตรนานาชาติใน ประเทศไทยทั้งในหลักสูตรการศึกษาระดับโรงเรียน อุดมศึกษาและ Shot Course ส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยของไทยลงนามความร่วมมือทั้งด้าน วิชาการและแลกเปลี่ยนนักศึกษา ครูอาจารย์ เพิ่มศักยภาพการศึกษาไทย (Technology Transfer) โดยให้มีการ Joint Program กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ พัฒนาแล้ว เพิ่มหลักสูตร Inter มากขึ้นโดยให้มีหลักสูตรการเรียน การสอนภาษาอังกฤษ ทั้งในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย กระตุ้นให้นักเรียน/นักศึกษาไทยเรียนในประเทศ (Import Substitution) จัดงานTIEEทุกปีโดยเชิญชวนAgent การศึกษา ผู้ปกครองและ นักเรียน/นักศึกษา ทั้งในและต่างประเทศมาชมงาน โดยมีการจัด นิทรรศการด้านการศึกษาของไทยในงาน ประสานงานกับ สกอ. และสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่ง ประเทศไทยให้พัฒนาการศึกษาให้ได้มาตรฐานสากล เพิ่มจุดขายให้ประเทศไทย ประชาสัมพันธ์การศึกษาไทยในตลาดเป้าหมาย และเข้าร่วมงาน การศึกษาในประเทศจีน เวียดนาม ลาว อินเดียและประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
เป้าหมาย	เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน	สนองนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุน การเป็น Education Hub และ Center of Excellent ของไทย การให้ความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาของไทยทุกกลุ่ม มุ่งสร้างความเชื่อมั่นที่ประเทศผู้รับจะมีต่อประเทศไทยในทางที่จะเอื้อต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การเปิดโอกาสทางการค้า การลงทุน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายทางเศรษฐกิจ	8. ประสานงานกับ สกอ. สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยให้พัฒนาการศึกษาให้ได้มาตรฐานสากล เพิ่มจุดขายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีนักเรียน นักศึกษาจากประเทศใน GMS มาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นปีละ 10 %
ประเทศเป้าหมาย	ประเทศในภูมิภาคเอเชียและประเทศเพื่อนบ้าน	ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียกลาง	จีน อินเดีย เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา
เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Website - หนังสือคู่มือ Study in Thailand - ทูตการศึกษา - การจัดนิทรรศการ - การจัด Road Show - การจัดสัมมนา - การประชุมวิชาการ - ส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันต่างประเทศในระดับพหุภาคี - ตั้งศูนย์ภูมิภาคศึกษา - ร่วมมือทางวิชาการทางอาเซียน - การลงนามบันทึกความเข้าใจระหว่างประเทศ - การแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง 	<ul style="list-style-type: none"> - ทูตการศึกษา - Website - จดหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - CD - หนังสือ - การจัดนิทรรศการ - การจัด Road Show - การเจรจาจับคู่ธุรกิจ - มอบทุนการศึกษา - ตั้งสำนักงานประจำประเทศและเมืองใหญ่ เป้าจุดพาณิชย์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
สรุปการดำเนินงาน ในปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการดำเนินงานของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเป็นสมาชิก 21 แห่ง โดยมหาวิทยาลัยไทยที่เป็นสมาชิกได้แก่ จุฬาฯ ม.บูรพา ม.มหิดล - สนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ภูมิภาคแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าด้วยการส่งเสริมอุดมศึกษาและการพัฒนา (SEAMEO RIHED) โดยการจัดประชุมนานาชาติและสัมมนาวิชาการในระดับภูมิภาคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ระดับอุดมศึกษา - ความร่วมมือวิชาการในอาเซียน (ASEM) โดยการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์ในเอเชียและยุโรป - การดำเนินงานทุนภายใต้ความร่วมมือวิชาการระหว่างไทยกับออสเตรียในปี 2551 รัฐบาลออสเตรียจัดทุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวน 16 ทุน - ความร่วมมือกับองค์การพัฒนาพลังงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (NEDO) ตั้งศูนย์พลังงานทดแทนที่มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ - ความร่วมมือกับกระทรวงการศึกษาวัยชนธรรมและวิทยาศาสตร์ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ (Nuffic) เพื่อแลกเปลี่ยนนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาระหว่าง 2 ประเทศ 	<p>การให้ความร่วมมือกับกลุ่ม GMS เป็นไปตามกรอบความร่วมมือที่ ADB ได้ริเริ่มและผลักดันขึ้นตั้งแต่ปี 1992 ไทยจึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากผลของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ ADB ดำเนินการ และร่วมให้ความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มขีดสมรรถนะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มอบทุนการศึกษาเน้นระดับปริญญาโทและเอกมากกว่าแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ทวิภาคี หรือให้ตามคำขอ และทุนหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาโทและปริญญาเอกปีละ 40-50 ทุนใน 20 ประเทศเป็นลักษณะสอบ แข่งขัน โดยแจ้งการรับสมัครทุนไปยัง 53 ประเทศ - ติดตามดูแล และประเมินผลนักศึกษาทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัด Road Show ในประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งประเทศไทย ใช้ทุนการศึกษาเป็นสิ่งจูงใจให้มีคนมาร่วมงานมากขึ้นเพื่อเชิญชวนให้นักศึกษาที่เก่งมีความสามารถของประเทศเพื่อนบ้านมาศึกษาในประเทศไทยเพื่อช่วยในการบอกต่อและเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาไทยมากขึ้น - เน้นการใช้การบอกต่อ - จัดงานนิทรรศการการศึกษานานาชาติ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดตั้งศูนย์ออสเตรเลียศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - การจัดตั้งศูนย์ยุโรปศึกษาที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - จัดตั้งศูนย์การศึกษาเอเปคที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - การส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน โดยร่วมกับสถาบันขงจื้อ - การแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษากับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง โดยการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 232 คน 		
<p>ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับในระดับสากลของการอุดมศึกษาไทยยังมีไม่มาก 2. คุณภาพมาตรฐานการศึกษาของไทยยังอ่อนด้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางวิชาการระดับสูงในบางสาขาวิชา 3. การจัดหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีความพร้อมไม่มากนัก เช่น การจ้างอาจารย์ชาวต่างชาติ 4. การบริหารจัดการด้านศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การดำเนินงานด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนายังไม่เป็นเอกภาพทั้งในทิศทางเชิงนโยบายและหน่วยงานต่างๆ ที่ต่างคนต่างดำเนินงาน 2. งบประมาณที่ได้รับ ไม่ตอบสนองต่อ นโยบายด้านการต่างประเทศ หรือที่ได้ทำการตกลงไว้กับประเทศคู่ร่วมมือ 3. งานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาขาดความต่อเนื่องในนโยบายและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ด้านการเมือง 4. ขาดการส่งเสริมความร่วมมือที่จริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการทำงานแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการศึกษาอย่างจริงจังโดยเน้นการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด 2. ขาดอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และอาจารย์สอนเป็นภาษาอังกฤษยังมีน้อย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการสอนแพง 3. ภาพลักษณ์ของไทยด้านการศึกษายังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร 4. สถาบันการศึกษายังไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือผ่านการรับรองระหว่างกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น หน่วยงาน	สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	สำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (สพร.)	กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP)
	<p>5. นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการวิจัยในภูมิภาค ยังไม่มีความชัดเจนและจริงจังเพื่อนำไปสู่การดำเนินงาน โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการดำเนินงาน</p> <p>6. การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษาที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกอาจมีผลกระทบกับการศึกษาของไทยเนื่องมาจากการแข่งขันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่จัดการศึกษาเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง เช่น ประเทศในยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เป็นต้น</p> <p>7. การแข่งขันกับประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย ประเทศเหล่านี้รัฐบาลมีนโยบาย</p> <p>8. การที่ประเทศไทยไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ทำให้นักศึกษาต่างชาติสนใจที่จะมาศึกษาต่อในประเทศไทย น้อยกว่าประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก</p> <p>9. ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่เอื้ออำนวยในการส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการวิจัยในภูมิภาค เช่น ยังไม่มีวีซ่า สำหรับนักเรียน นักศึกษาต่างชาติ การขออนุญาตทำงานในประเทศไทย เป็นต้น</p>	<p>5. การติดตามการดำเนินงานกิจกรรมความร่วมมือในประเทศเป้าหมายของไทยทำได้ไม่เต็มที่</p> <p>6. การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร</p> <p>7. การบริหารงานภายใต้ระบบราชการขาดความยืดหยุ่นในการบริหารงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาในระดับชาติ</p> <p>8. ขาดการส่งเสริม ลงทุนด้านการวิจัยเพื่อพัฒนา</p> <p>9. สถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติเท่าที่ควร</p> <p>10. สถาบันอุดมศึกษาซึ่งขาดการสร้างบรรยากาศนานาชาติ และการดูแลนักศึกษาต่างชาติที่ดี</p>	<p>5. คนไทยยังพูดภาษาอังกฤษได้น้อย</p> <p>6. ยังไม่อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติ สามารถทำงาน บางเวลาได้ (Part time)</p> <p>7. การศึกษาระยะสั้นช่วงเทศกาลหยุดยังขาดการพัฒนา</p> <p>8. สถาบันการศึกษาไทยไม่เน้นเรื่องการตลาด ไม่ตั้งงบประมาณสำหรับการตลาดต่างประเทศมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นในประเทศมากกว่า</p> <p>9. บุคลากรที่ทำงานด้านการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติของไทย ที่กรมส่งเสริมการส่งออกมีไม่เพียงพอ</p>

4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทั้งสามแห่ง เกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในแต่ละหน่วยงาน ผู้วิจัยสามารถสรุปแยกแต่ละหน่วยงานได้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

1. ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับในระดับสากลของการอุดมศึกษาไทยยังมีไม่มาก
2. คุณภาพมาตรฐานการศึกษาของไทยยังอ่อนด้อยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางวิชาการระดับสูงในบางสาขาวิชา
3. การจัดหลักสูตรนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีความพร้อมไม่มากนัก เช่น การจ้างอาจารย์ชาวต่างชาติ
4. การบริหารจัดการด้านการศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
5. นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการวิจัยในภูมิภาคยังไม่มี ความชัดเจนและจริงจังเพื่อนำไปสู่การดำเนินงาน โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการดำเนินงาน
6. การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการศึกษาที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกอาจมีผลกระทบกับการศึกษาของไทยเนื่องมาจากการแข่งขันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่จัดการศึกษาเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง เช่น ประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เป็นต้น
7. การแข่งขันกับประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย ประเทศเหล่านี้ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างเป็นรูปธรรมและเอื้อต่อการดำเนินงาน
8. การที่ประเทศไทยไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ทำให้นักศึกษาต่างชาติสนใจที่จะมาศึกษาต่อในประเทศไทย น้อยกว่าประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก
9. ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่เอื้ออำนวยในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการวิจัยในภูมิภาค เช่น ยังไม่มีวีซ่า สำหรับนักเรียน นักศึกษาต่างชาติ การขออนุญาตทำงานในประเทศไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DEP)

1. สถาบันอุดมศึกษาขาดการทำงานแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการศึกษาอย่างจริงจัง โดยเน้นการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

2. สถาบันอุดมศึกษาขาดอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และอาจารย์ที่มีความสามารถในการสอนเป็นภาษาอังกฤษยังมีน้อย ต้องจ้างอาจารย์จากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการสอนแพง

3. ภาพลักษณ์ของไทยด้านการศึกษายังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

4. สถาบันการศึกษายังไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือผ่านการรับรองระหว่างกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. คนไทยยังพูดภาษาอังกฤษได้น้อย

6. รัฐบาลยังไม่อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติ สามารถทำงานบางเวลาได้ (Part time)

7. การศึกษาระยะสั้นช่วงเทศกาลหยุด ยังขาดการพัฒนา

8. สถาบันการศึกษาไทยไม่เน้นเรื่องการตลาด ไม่ตั้งงบประมาณสำหรับการตลาดต่างประเทศมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นในประเทศมากกว่า

9. บุคลากรที่ทำงานด้านการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านศึกษานานาชาติของไทย ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สพท.)

สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.)

1. การดำเนินงานด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนาอย่างไม่เป็นเอกภาพทั้งในทิศทางเชิงนโยบายและหน่วยงานต่างๆ ที่ต่างคนต่างดำเนินงาน

2. งบประมาณที่ได้รับไม่ตอบสนองต่อนโยบายด้านการต่างประเทศ หรือที่ได้ทำการตกลงไว้กับประเทศคู่ร่วมมือ

3. งานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาขาดความต่อเนื่องในนโยบายและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ด้านการเมือง

4. ขาดการส่งเสริมความร่วมมือที่จริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชน

5. การติดตามการดำเนินงานกิจกรรมความร่วมมือในประเทศเป้าหมายของไทยทำได้ไม่เต็มที่

6. การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

7. การบริหารงานภายใต้ระบบราชการขาดความยืดหยุ่นในการบริหารงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาในระดับชาติ

8. ขาดการส่งเสริมลงทุนด้านการวิจัยเพื่อพัฒนา

9. สถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติเท่าที่ควร

10. สถาบันอุดมศึกษายังขาดการสร้างบรรยากาศนานาชาติ และการดูแลนักศึกษาต่างชาติที่ดี

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนจำนวน 10 แห่ง และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาตินั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเห็นว่าการศึกษารูปแบบของการให้บริการซึ่งผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าที่เป็นรูปร่างได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การศึกษายังถือเป็นการบริการที่เพิ่มมูลค่าความสำคัญให้แก่ชีวิตทำให้ผู้เรียนต้องมีการตัดสินใจที่รอบคอบ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพเกิดความสนใจ เข้าใจ เชื่อมั่นและศรัทธา รวมทั้งจงใจให้เกิดการตัดสินใจ ความภักดีในองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป็นไปตามขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ (Assessment of the Situation)

ตามแนวคิดหลักของการออกแบบวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะเป็นการวางแผนที่เริ่มต้นโดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ โดยพิจารณาทั้งวิสัยทัศน์ เป้าหมายของสถาบัน ภายลักษณะของบริการ โครงสร้างการทำงาน สถานการณ์การตลาด ตำแหน่งตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย สถาบันที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้ามากกว่าข้อมูลภายในองค์กรโดยแต่ละสถาบันดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

4.2.1.1 สถานการณ์ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาวิเคราะห์ว่าสถานะการแข่งขันตลาดการศึกษานานาชาติในประเทศไทยยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน การรับนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นการรับระดับ

บัณฑิตศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้นมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนการรับอยู่ แล้วแต่หากเป็นตลาดระดับปริญญาตรีอาจมีการแข่งขันกันบ้างแต่ยังไม่ถึงขั้นรุนแรง เพราะแต่ละสถาบันยังสามารถรับได้อีกจำนวนมาก โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐจะมีศักยภาพในการรองรับนักศึกษาอีกจำนวนมาก แต่ต้องคำนึงถึงการสนองตอบนักเรียนในประเทศไทยตามเป้าหมายของรัฐและสังคมก่อน

ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกล่าวว่า “การแข่งขันภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ เพราะตอนนี้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยตื่นตัวในเรื่องการก้าวสู่ตลาดนานาชาติและมุ่งตลาดไปที่ประเทศจีนเหมือนกัน โชคดีที่ตลาดจีนยังมีโอกาสกว้างแม้ว่าข้อจำกัดจะค่อนข้างมากแต่ถึงระยะเวลาหนึ่งตลาดจีนอาจจะทำอะไรมากไม่ได้”

สำหรับสภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศ ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต่างเห็นตรงกันว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งด้านศึกษานานาชาติของไทย คือ ประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอาจเป็นเวียดนามในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากพื้นฐานการศึกษาและคุณภาพคนดี รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนที่จะสร้างการศึกษาให้เป็น World Class University และบางประเทศมีการพัฒนาเพื่อยกระดับการศึกษาให้ได้มาตรฐานสากลมากกว่าประเทศไทย

นอกจากนี้ จะเห็นว่าประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสอนอย่างเสรีในประเทศยังไม่มากนัก ในอดีตมีมหาวิทยาลัยจากประเทศมาเลเซีย และสหรัฐอเมริกาเข้ามาเปิดสอนแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชนแสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่การเข้ามาเปิดสอนของสถาบันการศึกษาจากต่างประเทศในปัจจุบันยังไม่รุนแรง เนื่องจากลักษณะการเข้ามาเปิดสอนต้องมีสถาบันการศึกษาของไทยเป็นพันธมิตรส่วนใหญ่จะเป็นหลักสูตร หรือโปรแกรมร่วมกัน การเข้ามาเปิดสอนแบบไม่มีสถาบันในประเทศไทยเป็นพันธมิตรนั้น เป็นไปได้ยาก

สำหรับตลาดในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น หลายสถาบันมองว่า การแพทย์และการสาธารณสุขไทย การเกษตร ยังเป็นที่สนใจแต่ต้องมีการพัฒนาให้มากขึ้นเนื่องปัจจุบันแต่ละประเทศในกลุ่ม GMS มีการเปรียบเทียบระบบการศึกษากับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจัดทำแผนการส่งนักศึกษาไปยังแต่ละประเทศโดยเลือกส่งนักศึกษาที่เก่งไปในประเทศที่ห่างไกลแต่จะส่งนักศึกษาระดับกลางมาที่ประเทศไทย ในอดีตนั้นประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทยเพราะประเทศเหล่านั้นยังใหม่ในความเป็นนานาชาติ แต่ปัจจุบันมีความเป็นนานาชาติมากขึ้นมีหลายประเทศให้ความสนใจ จึงทำให้ประเทศในกลุ่ม GMS มีทางเลือกมากขึ้น

ผู้บริหารสถาบันการศึกษาเกือบทุกแห่งต่างให้ความสำคัญเรื่องลักษณะทางการตลาด โดยให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมและคุณค่าทางการตลาดที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละประเทศ โดยมองว่าผลกำไรจากการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น อาจไม่ใช่ว่าได้เข้าประเทศอย่างเดียวแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดีอย่างหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกล่าวว่า “ถ้าเราจะค้าขายกับใครต้องดูวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สัมพันธภาพกับประเทศไทยด้วย หากจะเทียบประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือGMS ประเทศไทยไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับจีนแต่มีปัญหาเกี่ยวกับประเทศอื่นๆ ค่อนข้างมาก ขณะนี้ สัมพันธภาพที่ดีที่สุดของแต่ละประเทศคือ การศึกษา ดังนั้นรัฐต้องใช้การศึกษาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มากกว่าการได้มาซึ่งรายรับของประเทศ การทำการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เรา ต้องเข้าใจลูกค้าซึ่งอาศัยอยู่นอกประเทศของเรา กฎ กติกาต่างๆ ต้องคำนึงเขาเป็นสำคัญ”

ถึงแม้ลักษณะการตลาดในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีความแตกต่างกันไม่มากนัก เนื่องจากมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่สถาบันอุดมศึกษาสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ ประเทศที่มีจำนวนประชากรมากและมีการส่งเสริมด้านอุดมศึกษานานาชาติ มีศักยภาพด้านการเงินและความสามารถในการเรียน เช่น ประเทศจีน และเวียดนาม ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นประเทศด้อยพัฒนาประชาชนต้องการการศึกษาที่ดีแต่ไม่มีศักยภาพในด้านการเงิน การส่งเสริมด้านอุดมศึกษานานาชาติยังไม่มากพอ ยังมีปัญหาการจัดการภายในประเทศอยู่มาก กิจกรรมระหว่างประเทศใดๆ ส่วนใหญ่เป็นไปในทางการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนได้แก่ ประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา ดังนั้นหากสถาบันอุดมศึกษาจะติดต่อเชื่อมโยงการศึกษาระหว่างประเทศต้องพิจารณาลักษณะทางการตลาดประกอบ

4.2.1.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมายและนโยบายหลักของสถาบันสู่ความเป็นนานาชาติ

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบายหลัก ในสองระดับคือ ระดับภาพรวมของประเทศ และระดับสถาบัน ซึ่งทั้งสองระดับต้องมีความเชื่อมโยงกัน

ในระดับสถาบันผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเสนอว่าต้องมีการกำหนดพันธกิจทางด้านการศึกษานานาชาติ และนโยบายที่ชัดเจนในการดำเนินการ เนื่องจากการศึกษานานาชาติควรเป็นส่วนหนึ่งการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูงและกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหลายส่วนทั้งด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การตลาด การดูแลนักศึกษา หน่วยงานที่ทำงานด้านการศึกษานานาชาติต้องการคนที่เข้าใจความเป็นนานาชาติอย่าง

แท้จริงทั้งนี้สามารถกำหนดโดยพิจารณาจากภาระหน้าที่หลัก ศักยภาพในการขยายตลาดต่างประเทศของสถาบัน ความพร้อมของคณาจารย์ อุปกรณ์การเรียนการสอนและหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับ

นอกจากนี้ยังพบว่าบางสถาบันมีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมนานาชาติของสถาบัน โดย การพิจารณาเกณฑ์การวัดที่จะทำให้อาจารย์เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น จำนวนนักศึกษาต่างชาติและอาจารย์ต่างชาติ งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ การผลิตบัณฑิต จำนวนนักศึกษาต่อจำนวนอาจารย์ และจำนวนบัณฑิตที่ได้เข้าไปสู่การจ้างงานในบริษัทข้ามชาติ และแรงงานสากล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งของสถาบัน (Positioning) และกลยุทธ์ที่จะทำให้ถึงเป้าหมายรวมทั้งการเตรียมแผนปฏิบัติการรองรับ บุคลากรต้องพร้อมและเข้าใจกระบวนการทำงาน สถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างแรงจูงใจในการดำเนินนโยบายที่ดีด้วย

ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่ถือเป็นผู้นำในด้านอุดมศึกษานานาชาติของไทยเห็นว่าการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการให้บริการจัดการด้านศึกษานานาชาตินั้น ควรเริ่มตั้งแต่แรกที่สถาบันกำหนดจะเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ จึงจะช่วยทำให้บุคลากร และผู้บริหาร รวมทั้งนักศึกษาเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถประสานงานได้อย่างเป็นหนึ่งเดียว เมื่อเป้าหมายชัดเจนก็จะนำมาซึ่งกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระดับประเทศนั้นผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าควรเป็นไปเพื่อให้เกิดสังคมที่ยอมรับความแตกต่างเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นโยบายจึงควรเป็นการนำไปสู่การเข้าใจผู้อื่นในสังคมที่มีความแตกต่างกัน ไม่ใช่เพียงการเรียนการสอนด้านเทคนิค วิชาทางวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เท่านั้นหากทำให้นักศึกษายอมรับได้จะทำให้เกิดการยอมรับว่ามีความเป็นนานาชาติอยู่ในโลก

นอกจากนั้นภาครัฐบาลควรกำหนดนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยพิจารณาในประเด็นของการทำงานร่วมกัน หรือทำอย่างไรจึงจะทำงานด้านการศึกษาด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) หรือในด้านการกำหนดนโยบายความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ไม่ควรพิจารณาเรื่องการรับนักศึกษาจากประเทศดังกล่าวมาศึกษาที่ไทยเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการทำงานกับสถาบันการศึกษาในประเทศGMS ในลักษณะรวมกันวางแผนความคิดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ร่วมกัน

กล่าวโดยสรุปสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการที่จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน ดังนี้

1. การบริหารจัดการนานาชาติ ควรถูกแยกให้บริหารได้ชัดเจนอาจเป็นลักษณะศูนย์รวมอำนาจหรือแบบผสม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานและเป็นเอกภาพ

2. สถาบันอุดมศึกษาต้องยกระดับมาตรฐานจากท้องถิ่น (Local) สู่มหาภาค (Global) ในมาตรฐานความเป็นสากล (International Standard)

3. บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะการศึกษาจะผูกติดกับคนระยะยาว ดังนั้นคนที่ถ่ายทอดความรู้จึงจำเป็นและสำคัญมาก บุคลากรต้องมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติ จรรยาบรรณของความเป็นอาจารย์ที่ดี

4. บรรยากาศการเรียนรู้ต้องมีความเป็นนานาชาติ เพราะนักศึกษาที่มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน สถาบันต้องหาจุดสมดุลความคาดหวังของนักศึกษาจากหลากหลายประเทศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

4.2.1.3 โครงสร้างการทำงานด้านการศึกษานานาชาติของสถาบัน

โครงสร้างการทำงานของสถาบันเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และต้องการการสนับสนุนและส่งเสริมจากทุกภาคส่วนแบบบูรณาการไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการจัดการการศึกษานานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยอันจะเป็นกลไกหนึ่งที่จะทำให้การศึกษาของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และช่วยยกระดับอุดมศึกษาไทยสู่มาตรฐานโลก

จากการศึกษาสถานการณ์การจัดการอุดมศึกษานานาชาติของไทยในสถาบัน อุดมศึกษาปัจจุบัน พบว่า มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อให้บริการด้านการศึกษานานาชาติแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและข้อจำกัดของสถาบัน โดยแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การรวมศูนย์อำนาจโดยตั้งเป็นวิทยาลัยนานาชาติ (International College) ลักษณะจะเป็นการรวมการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติทุกหลักสูตร การดูแลนักศึกษานานาชาติ และดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน มีอิสระในการทำงานสูง ทำงานร่วมกับฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ ซึ่งจะเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับอาคันตุกะต่างประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สายงานการบริหารการศึกษานานาชาตินั้น ขึ้นตรงอยู่กับรองอธิการบดีฝ่ายวิทยาลัยนานาชาติของมหาวิทยาลัย โดยมีคณบดีวิทยาลัยนานาชาติทำหน้าที่บริหารทั้งหลักสูตรและการดูแลนักศึกษา การรับสมัคร การคัดเลือก รวมทั้งการสื่อสาร

การตลาดโดยในการดำเนินงานการสื่อสารนั้นจะมีหน่วยงานกลางของมหาวิทยาลัยช่วยดูแลและรับผิดชอบเรื่องการจัดทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวถึง การพัฒนา มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นสากลโดยการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า สถาบันวิทยาลัยมีมติให้ตั้งวิทยาลัยนานาชาติให้เป็นส่วนงานวิชาการที่จัดการศึกษานานาชาติ โดยเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนคณะ วิชาที่ผลิตบัณฑิตโดยวิทยาลัยนานาชาติจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรับเข้าศึกษาจากต่างประเทศ และปรับความรู้ของนักศึกษานานาชาติหรืออาจกล่าวได้ว่า วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาหลักสูตรการบริหารจัดการ หลักสูตรนานาชาติ และสร้างบรรยากาศในความเป็นนานาชาติ เน้นหลักสูตรนานาชาติในระดับปริญญาตรีเป็นหลัก ประสานกับคณะที่เป็นเจ้าของหลักสูตร การดำเนินของวิทยาลัยนานาชาตินี้มีลักษณะเป็นการดำเนินการ โดยองค์กรร่วมและบูรณาการความร่วมมือจากคณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ในหลักสูตรการสร้างบรรยากาศความเป็นนานาชาติของสถานที่และบุคลากร สามารถทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยการนำนักศึกษาทั้งหมดทุกหลักสูตรมาศึกษารวมกันอยู่ในวิทยาลัยนานาชาติ ทำให้การบริหารจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมในและนอกหลักสูตรในบรรยากาศนานาชาติได้ โดยมีวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลาง โดยสรุปก็คือ มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดการเรียนการสอนในหมวดวิชาการศึกษาทั่วไปและวิชาเลือกเสรีเป็นภาษาอังกฤษ พิจารณาการเปิดหลักสูตรใหม่

2. การรวมศูนย์อำนาจโดยไม่มีการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติแต่ตั้งเป็นสำนักงานนานาชาติ (International Office: IO) ทำหน้าที่บริหารจัดการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร การสื่อสาร การเปิดหลักสูตร การดูแลนักศึกษานานาชาติ และทำงานร่วมกันกับวิเทศสัมพันธ์ (International Affair) เช่น โครงสร้างการดำเนินงานเกี่ยวกับการศึกษานานาชาติของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแบบรวมศูนย์แต่ไม่มีการตั้งวิทยาลัยนานาชาติ หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารการศึกษานานาชาติ คือ International Office (IO) เป็นหน่วยหลัก และมีวิเทศสัมพันธ์ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศ

3. แบบกระจายอำนาจบริหารหลักสูตรนานาชาติให้อยู่ในคณะวิชาต่างๆ ไม่แยกงานบริหารหลักสูตรนานาชาติออกจากหลักสูตรภาษาไทย เนื่องจากเห็นว่าทุกหลักสูตรที่เปิดสอนควรมีการบริหารจัดการไปด้วยกันอย่างทัดเทียม นักศึกษาไทยและต่างชาติจะได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน การสื่อสาร การรับสมัคร การดูแลนักศึกษามอบหมายให้คณะเป็นผู้ดูแล โดยมีหน่วยงานกลางเป็นผู้ประสานงานแต่กระจายอำนาจให้คณะอย่างเต็มที่ภายใต้กฎระเบียบของมหาวิทยาลัย เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยหน่วยงานกลางที่จะเป็นผู้ประสานงาน เรียกว่า สำนักงานวิรัชกิจ

4. ลักษณะผสมทั้งการกระจายอำนาจและการรวมอำนาจเป็นลักษณะของการกระจายอำนาจทางการบริหารจัดการด้านวิชาการให้คณะ สาขาวิชา แต่รวมอำนาจด้านการบริหารจัดการ การให้บริการ การขยายตลาด การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศ การดูแลนักศึกษา การรับสมัครต่างๆ ที่สำนักวิเทศสัมพันธ์ซึ่งขึ้นตรงต่ออธิการบดีโดยไม่มี การจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ เช่น มหาวิทยาลัยสยาม

อย่างไรก็ดีการทำงานในภาพรวมทั้งในด้านการควบคุม แก้ปัญหา และมีอำนาจดำเนินการในภาวะฉุกเฉิน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นั้น มักจะขึ้นอยู่กับคณะกรรมการกลางที่แต่ละสถาบันแต่งตั้งขึ้นมาทำหน้าที่หารือร่วมกัน ยกเว้น โครงสร้างของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่มีความเป็นองค์กรนานาชาติทั้งระบบ การทำงานด้านการสื่อสารการตลาดจะมีหลายหน่วยงานสนับสนุน โดยงานด้านการศึกษาความต้องการของนักศึกษา การรับสมัครจะอยู่ที่ International Affair Office วางแผนการรับสมัครนักศึกษา มีหน่วยงานของสำนักอธิการบดีช่วย และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายอำนวยการสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดทำงานร่วมกัน

4.2.1.4 ภาพลักษณ์บริการของสถาบันและตำแหน่งตราสินค้า (Brand's Positioning)

ในขั้นตอนนี้สถาบันอุดมศึกษาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดจะมีการวิเคราะห์ประเมินภาพลักษณ์ของสถาบันหรือหลักสูตรที่เปิดสอนซึ่งถือเป็นบริการของสถาบันโดยประเมินจากการสอบถามหรือการทำวิจัยสถาบัน หรือการสอบถามความคิดเห็นจากนักศึกษานานาชาติ นำผลประเมินมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดพื้นที่เป้าหมายทางการตลาดของสถาบัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ในภาพรวมนักศึกษาต่างชาติยังมีความมั่นใจในคุณภาพอุดมศึกษาไทย

สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการประเมินและวิจัยภาพลักษณ์ของตนเองทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาของรัฐบาลเห็นด้วยว่ากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และ กัมพูชา เหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมายทางการศึกษาของไทย เนื่องจาก ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเทียบในหลายด้าน อาทิ การบริหารจัดการทางการศึกษาที่ดีกว่าหลายประเทศ มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันทำให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย นักศึกษาไม่ต้องปรับตัวมากนัก นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบในด้านการคมนาคม สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ใกล้กับประเทศต่างๆ และนักศึกษาจากประเทศดังกล่าว มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาลยังเป็นไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะประเทศจีน และเวียดนาม ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาทิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยนั้นมุ่งเป้าหมายไปที่ตลาดทวีปยุโรปมากกว่าตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS)

ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกล่าวว่า “GMS เป็นพื้นที่สำคัญมาก แม่น้ำโขง ไม่ได้บอกแต่ความแตกต่างว่าเป็นประเทศจีน ลาว พม่า กัมพูชา ไทย เวียดนามเท่านั้นแต่บอกอีกว่าเราเป็นเพื่อนบ้านที่แยกกันไม่ได้ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อยู่ด้วยกันและต้องเติบโตไปด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาไม่ใช่เป็นแค่เครือข่ายความสัมพันธ์ แต่เป็นเครื่องมือสร้างให้เราเติบโตไปด้วยกัน อยู่ด้วยกันได้อย่างดี ดังนั้นเราต้องให้ความสำคัญกับประเทศดังกล่าว ใช้การศึกษาเชื่อมต่อเกี่ยวพัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ภาพลักษณ์ของการศึกษาไทยในสายตาคนกลุ่มนี้ยังเป็นบวกแต่อย่าลืมว่า วันนี้มีประเทศอื่นๆ เข้ามาเสนอตัว ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น”

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เห็นว่าตลาดอุดมศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง นั้น ไม่มีศักยภาพในด้านการมีอำนาจซื้อมากพอ ยกเว้นประเทศจีนและเวียดนาม โดยวิเคราะห์ว่าประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังมีรายได้ต่ำ สถาบันต้องให้ทุนการศึกษาสนับสนุน

ส่วนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนยังไม่ชัดเจน และเมื่อวิเคราะห์จากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์พบว่า บางสถาบันกำหนดให้เป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับระดับในเอเชีย การเน้นให้นักศึกษาเป็น Global Citizens หรือ กำหนดว่าเป็นมหาวิทยาลัยเรียนสบาย Fine University เรียนแล้วได้ใช้ชีวิตที่ดีในบรรยากาศความเป็นนานาชาติ และกำหนดจุดขายเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติแห่งแรกในประเทศไทย (ดูตารางที่ 4.3) เป็นต้น

4.2.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนมีความแตกต่างกันในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากพันธกิจที่แตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลจะมุ่งเน้นการเชื่อมความสัมพันธ์เครือข่ายระหว่างประเทศ เพื่อต่อยอดความเป็นสากล และทำหน้าที่สนองตอบความต้องการและนโยบายของภาครัฐมากกว่าเป้าหมายทางการตลาด แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเน้นการกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้เรียน เพื่อสนองเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องของตราสินค้า (Brand) ของสถาบัน ข้อดีของการก้าวสู่ตลาดนานาชาติและการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและระยะเวลาของแผนนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีแผนชัดเจนกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล ยกเว้นที่ออกนอกระบบและมีการแยกการบริหารวิทยาลัยนานาชาติจากมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจนจะมีแผนด้านการสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดครอบคลุมกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งมีความเข้าใจเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ตลาดเคลื่อน โดยจะนำไปรวมกับเป้าหมายหลักของสถาบันมากกว่าการแยกเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกล่าวว่าเป้าหมายของสถาบันในด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ คือการสร้างเครือข่ายนานาชาติเพื่อให้เกิดการยอมรับและเชื่อมโยงความเป็นสากล ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาอันดับหนึ่งของประเทศไทยเราเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ถูกคาดหวังจากสังคมมาก การจะตัดสินใจทำอะไรต้องรอบคอบและคิดรอบด้านไม่ใช่ความต้องการของตลาดหรือผู้เรียนเป็นสำคัญอย่างเดียว เราต้องยึดพันธกิจหลักนั่นคือการเป็นเสาหลักของแผ่นดิน ดังนั้นเราต้องสร้างเด็กไทยก่อนโดยทำให้เด็กไทยพัฒนาการศึกษาที่ดีทัดเทียมมาตรฐานสากล การจะเปิดสอนหลักสูตรหรือสาขาใหม่ๆ มหาวิทยาลัยจะพิจารณาว่ามหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกกำลังสอนศาสตร์ด้านใด เรื่องใดแล้วเราจะต้องเปิดสอนอะไรเพื่อนำวิชาความรู้ที่จำเป็นต่อโลกต่อสังคมมาสู่สังคมไทย”

4.2.3 กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนนี้สถาบันการศึกษาจะระบุกลุ่มบุคคลที่สถาบันต้องการจะสื่อสารด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาพบว่า แต่ละสถาบันต่างระบุกลุ่มคนที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มสนับสนุนส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน อาทิ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน นักศึกษา มีเพียงบางมหาวิทยาลัยที่เข้าถึงผู้ปกครองและกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก จะระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและมีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มดังกล่าว

สำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักศึกษาในแต่ละประเทศนั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา มีความเห็นว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศตามลักษณะสังคม การดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมของประเทศ นั้นๆ เช่น กลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ผู้ปกครอง อาจารย์ อาจมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาหรือยุโรปผู้ปกครองแทบไม่มีผลเลย กลุ่มอิทธิพลของนักศึกษาประเทศเหล่านี้จะเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่า ส่วนตลาดประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคผู้นำโขงนั้นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาและที่มาของทุนสนับสนุน หากเป็นระดับปริญญาตรี ผู้ปกครอง อาจารย์ที่โรงเรียน เพื่อนก็ยังมีอิทธิพล แต่หากเป็นระดับบัณฑิตศึกษา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะเป็นเจ้านาย ครอบครัว สถานประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล ผู้ให้ทุนการศึกษาทั้งระดับองค์การระหว่างประเทศและในประเทศ เป็นต้น โดยสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยในประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขง ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักเรียน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ทุนการศึกษา หน่วยงานภาครัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ

3. กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มสนับสนุน ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครอง อาจารย์ที่โรงเรียน ผู้นำศาสนา ศิษย์เก่า กลุ่มเพื่อน

4.2.4 สารและข้อความที่จะสื่อ

สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาต่างชาติโดยพบว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความปลอดภัย ที่อยู่นอกจากนั้นคือ การมีสาขาที่ตรงกับความต้องการ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไป หลายสถาบันจึงนำผลเหล่านี้มากำหนดเนื้อหาในการสื่อสารและออกแบบสารโดยทั่วไปสถาบันอุดมศึกษาจะเลือกพูดถึงจุดเด่นของสถาบัน มีการกำหนดสโลแกนสั้นๆ เพื่อสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายรับรู้อาติ Excellent academic, cross-cultural friendships, vibrant campus life. We build future global citizens. Wisdom of The Land Fine International College เป็นต้น สำหรับเนื้อหา ข้อมูลอื่นๆ จะคล้ายกัน คือ นำเสนอหลักสูตรที่เปิดสอน ประวัติ กิจกรรม สถานที่ตั้ง ค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 4.3)

สำหรับภาษาในการสื่อสารและการออกแบบนั้นส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารสองภาษาคือ มีการผสมทั้งภาษาท้องถิ่นและภาษาอังกฤษเพราะต้องการสื่อสารให้เข้าใจชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มคือนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งในประเทศ GMS ผู้ปกครองจะมีความรู้ภาษาอังกฤษน้อย การใช้ภาษาท้องถิ่นจะช่วยให้ผู้ปกครองเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นและช่วยในการตัดสินใจของนักศึกษาได้

ในขณะที่บางสถาบันก็ใช้การสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษอย่างเดียวเนื่องจากเห็นว่ามหาวิทยาลัยเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ และใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน ดังนั้น ผู้เรียนต้องเข้าใจและสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดีจึงจะสามารถเรียนได้

สำหรับการออกแบบสารในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ นั้น แต่ละมหาวิทยาลัยออกแบบตามแนวคิดหลักของสถาบันเป็นสำคัญส่วนใหญ่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ความเป็นอยู่ ความสำเร็จของศิษย์เก่า บรรยากาศการเรียนการสอนและราคาค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มานำเสนอ ผู้วิจัยได้สำรวจสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สะท้อนการออกแบบสารของแต่ละสถาบัน โดยพิจารณาสโลแกน เนื้อหาที่นำเสนอในสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์ สีและรูปแบบที่เห็นชัดเจน ภาพประกอบ จุดขาย และลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างจากสถาบันอื่น จะเห็นว่าบางสถาบันไม่สามารถระบุจุดขายได้ชัดเจนไม่มีการนำเสนอที่แตกต่างจากสถาบันอื่น และส่วนใหญ่ใช้สีประจำสถาบันในการนำเสนอทำให้เห็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแต่บางแห่งมีหลากหลายสีและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในส่วนที่เหมือนกันคือเนื้อหาในการนำเสนอและ

ภาพประกอบต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกือบทุกสถาบันให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ หลักสูตร การรับสมัคร จุดเด่น หอพัก ทุนการศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยใช้ภาพนักศึกษา อาคารเรียน สิ่งแวดล้อมนำเสนอ ส่วนลักษณะที่แตกต่างกัน คือ การเปิดให้มีการโต้ตอบ (Interaction) ได้ดีและเนื้อหา มีมากกว่า 1 ภาษา เช่น มหาวิทยาลัยมหิดลมี 3 ภาษาคือ ภาษาจีน อังกฤษ และไทย ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงการออกแบบสารและการใช้สื่อของสถาบันอุดมศึกษาโดยวิเคราะห์จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตของสถาบัน

ประเด็น สถาบัน	สถาบันอุดมศึกษารัฐ					สถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
	บูรพา	ขอนแก่น (KKUIC)	เชียงใหม่ (CMUIC)	มหิดล (MUIC)	จุฬาฯ	ABAC	หอการค้า	กรุงเทพ (BUIC)	สยาม	นานาชาติเอเชีย แปซิฟิก
Slogan	Excellent academic, cross-cultural friendships, vibrant campus life	We build future global citizens	มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติพร้อมมุ่งสู่ World Class University	Wisdom of The Land Fine International College	Pillar of the kingdom (Academic reference for the nation)	Educating Intelligences and Active Minds to Change the World	Business – experienced University	International Higher Education for the Global Citizen	“wisdom is Gem of Mankind” Relevant Learning Experiences with truly Multicultural setting	Educating the Heart of Asia
เนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์และแผ่นพับ	กิจกรรม / การรับสมัคร/ หลักสูตร/ ประกาศ/ สารจากอธิการบดี/ ประวัติ / หน่วยงานสนับสนุน	ข่าว / หลักสูตร / การรับสมัคร/ ค่าธรรมเนียม/ Ranking/จำนวนนักศึกษาอาจารย์ต่างชาติ/ สิ่งอำนวยความสะดวก	หลักสูตร/ การแลกเปลี่ยน/ สารอธิการบดี / ความร่วมมือระดับชาติและนานาชาติ/ ค่าใช้จ่าย/ งานวิจัย / ความสะดวก	ข่าว / หลักสูตร / กิจกรรม / นักศึกษา/ ค่าใช้จ่าย/ การรับสมัคร /เวลาเรียน/ค่านิยมจากอาจารย์และ ผู้เรียน	ความร่วมมือระดับนานาชาติ/การวิจัย/ การบริการ/ ประวัติ/ความสะดวก/หลักสูตร/ การรับสมัคร/ โบสถ์/วิซ่า/ ค่าใช้จ่าย/หอพัก/ เครื่องแบบ	หลักสูตร / การรับสมัคร/ ประวัติ/ แนะนำวิทยาเขต/ หอพัก/ นักศึกษา/โบสถ์/ ค่าใช้จ่าย	ประวัติ/ หลักสูตรและจุดเด่น/ ค่านิยมของนักศึกษา/ การรับสมัคร/ หอพัก/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ ค่าใช้จ่าย/ข่าว	ประวัติ/ การรับสมัคร/ หลักสูตร/ ค่านิยมของนักศึกษา/ ค่าใช้จ่าย	ที่ตั้ง/ ประวัติ/ ความร่วมมือกับต่างชาติ/ หลักสูตร/ ข่าว	ประวัติ/ ที่ตั้ง/ หลักสูตร/ การรับสมัคร/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ หอพัก/ศิษย์เก่า/ ทูตการศึกษา/ การวิจัย/ ข่าว/ กิจกรรม

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น สถาบัน	สถาบันอุดมศึกษารัฐ					สถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
	บูรพา (BUIC)	ขอนแก่น (KKUIC)	เชียงใหม่ (CMUIC)	มหิดล (MUIC)	จุฬาฯ	ABAC	หอการค้า	กรุงเทพ (BUIC)	สยาม	นานาชาติเอเชีย แปซิฟิก
สี รูปแบบ	สีแดง / ขาว ทอง / น้ำเงิน / เหลือง / มิกราฟิก แผนที่โลก	สีขาว / น้ำตาล เน้นข้อความ รูปน้อย	เขียว / ม่วง เหลือง / แดง ครีม แบ่งเป็น สัดส่วนชัดเจน	น้ำเงิน / ขาว เขียว / ส้ม/ดำ	ชมพู / ขาว รูปแบบเรียบๆ เน้นข้อความ	แดงเข้มอม น้ำตาล / น้ำ เงิน / ขาว เน้นรูป ไม่ค่อยมี ตัวหนังสือ	ฟ้า / ขาว / เหลือง	ม่วง / ขาว / ส้ม	ฟ้า / ขาว	ฟ้า / ขาว
ภาพประกอบ	อาคาร / กราฟิกคน/ นักศึกษา/ การเรียนการ สอน/ อุปกรณ์/ Life style ของ นักศึกษา	บรรยากาศ ตึก สถานที่ นักศึกษา	อาคาร สถานที่ นักศึกษา กิจกรรม อุปกรณ์ ห้องเรียน รับปริญญา แคมปัส อาจารย์	อาคาร นักศึกษา ห้องเรียน/ สถานที่ที่ เกี่ยวข้องกับ การทำงาน หลังจากเรียน จบ/ อาจารย์/ กิจกรรม/ อุปกรณ์การ เรียนการสอน	อาคาร / นักศึกษา ไทยและนักศึกษา ต่างชาติ / หนังสือ	อาคาร สถานที่ / นักศึกษาไทย และนักศึกษา ต่างชาติ / การเรียน การสอน กิจกรรม อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก	อาจารย์ / การเรียน การสอนใน ห้องเรียน / นักศึกษา ต่างชาติ	นักศึกษา ต่างชาติ / การเรียน การสอน / อุปกรณ์	อาคาร / นักศึกษา / อาจารย์ ต่างชาติ / บรรยากาศใน มหาวิทยาลัย / อนุสาวรีย์ ผู้ก่อตั้ง	แคมปัส นักศึกษา รับปริญญา กิจกรรม

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น สถาบัน	สถาบันอุดมศึกษารัฐ					สถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
	บูรพา	ขอนแก่น (KKUIC)	เชียงใหม่ (CMUIC)	มหิดล (MUIC)	จุฬาฯ	ABAC	หอการค้า	กรุงเทพ (BUIC)	สยาม	นานาชาติ เอเชียแปซิฟิก
จุดขาย	จำนวน หลักสูตร/ ศูนย์กลาง การศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในภาค ตะวันออก จำนวน หลักสูตร/ ศูนย์กลาง การศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในภาค ตะวันออก ของไทย	การสอน / งานวิจัย / แคมปัส / Ranking หลักสูตรที่ หลากหลาย	งานวิจัย/ ความร่วมมือ กับหน่วยงาน ราชการ มหาวิทยาลัย องค์กร	จำนวน หลักสูตร / ผู้สอน / การฝึกงาน/ การร่วมมือกับ หน่วยงาน ราชการ มหาวิทยาลัยรัฐ ที่เปิดหลักสูตร นานาชาติแห่ง แรก งานวิจัยที่ได้รับ การตีพิมพ์ใน international journal	หลักสูตร / อาจารย์ / ความ ร่วมมือระดับ นานาชาติ / การ วิจัยระดับ นานาชาติ/ จำนวน หลักสูตร / ผู้สอน / การฝึกงาน/ การร่วมมือกับ หน่วยงาน ราชการการ บริการ	จำนวน และความ หลากหลาย ของนักศึกษา ต่างชาติ ความร่วมมือ กับจำนวน และความ หลากหลาย ของนักศึกษา ต่างชาติ ความร่วมมือ กับมหาวิทยาลัย นานาชาติ แห่งแรก ของไทย	อาจารย์จาก มหาวิทยาลัย ต่างชาติ อาจารย์จาก มหาวิทยาลัย ต่างชาติ	สามารถโอน หน่วยกิต จากสถาบัน ต่างชาติได้ สามารถโอน หน่วยกิต จากสถาบัน ต่างชาติได้		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็น สถาบัน	สถาบันอุดมศึกษารัฐ					สถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
	บูรพา	ขอนแก่น (KKUIC)	เชียงใหม่ (CMUIC)	มหิดล (MUIC)	จุฬาฯ	ABAC	หอการค้า	กรุงเทพ (BUIC)	สยาม	นานาชาติ เอเชียแปซิฟิก
ลักษณะเด่น ที่แตกต่าง จากสถาบัน อื่น	เอกสารเป็น สองภาษาใน เล่มเดียวกัน แนะนำเป็น คณะ วงเล็บ หลักสูตร นานาชาติ หลังชื่อสาขา	มีสรุปข่าว เด่นของ มหาวิทยาลัย จาก หนังสือพิมพ์ ประจำปี	เอกสารทำ เป็นหลาย ภาษา เช่น ชุด ภาษาพื้นเมือง ภาษาจีน ภาษา เวียดนาม	3 ภาษา (ไทย/ จีน/อังกฤษ) แจกวารสาร Mahidol University International College Newsletter	ไม่มี	หลักสูตรมาก และ หลากหลาย สาขา / มีเหตุผลที่ ควรเรียน ABAC	ไม่มี	เอกสารเป็น ภาษาอังกฤษ เท่านั้น	เอกสารมี หลายภาษา	ไม่มี

4.2.5 กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือและสื่อในการสื่อสาร

ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้นองค์กรหรือสถาบันต้องพิจารณาความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์ซึ่งอาจเป็นแบบมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามท้องถิ่นประเทศนั้นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาพบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยมีการใช้กลยุทธ์ทั้งสองแบบ คือ มีลักษณะเป็นกลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) ใช้แผนกลยุทธ์แบบเดียวกันในทุกประเทศ รูปแบบ เนื้อหาสาระเหมือนกัน เนื่องจากเห็นว่าการศึกษาเป็นบริการที่ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดและต้องมีจุดยืนเดิมชัดเจน เป็นไปตามเจตนารมณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะสื่อสารกับนักเรียนประเทศไหนก็ใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่จำเป็นต้องปรับตามท้องถิ่นที่สำคัญผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการเรียนรู้เพื่อการปรับตัว ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงไม่มีผลกระทบต่อสื่อสารด้านการศึกษาเหมือนสินค้าบริการประเภทอื่น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GMS ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีกรอบความคิดคล้ายกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจคล้ายกัน นักศึกษาจากประเทศพม่า ลาว กัมพูชาจะมีแนวคิดไม่แตกต่างกัน ส่วนประเทศจีนกับเวียดนามอาจแตกต่างไปบ้างเล็กน้อย

ส่วนสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้กลยุทธ์แบบท้องถิ่น (Localization Strategy) กล่าวคือมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ตามลักษณะท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น แสดงความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศมีความหลากหลายและซับซ้อน รวมทั้งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีลักษณะพิเศษและความต้องการที่แตกต่างกัน กระบวนการ วิถีคิดแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนั้นการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศพม่า ลาว กัมพูชา แผนกลยุทธ์ต้องเน้นไปทางความสัมพันธ์กับภาครัฐบาล ความร่วมมือระหว่างประเทศโดยใช้ทุนการศึกษามากกว่าประเทศอื่น เทคโนโลยีก็ยังไม่ทั่วถึง ในขณะที่จีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาดมากทั้งจำนวนประชากรและความสามารถในการจ่าย ความต้องการทางการศึกษาสูง การเข้าถึงตลาดจีนนั้นสถาบันอุดมศึกษาไทยต้องเข้าไปเจรจากับสถาบันการศึกษาของจีนมากกว่าจะเข้าไปที่โรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนต้องอยู่ในการควบคุมของรัฐบาลอย่างเข้มงวด รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับผู้ปกครองเนื่องจากครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องสูง เพราะแต่ละครอบครัวมีบุตรเพียงคนเดียว พฤติกรรมการใช้สื่อของนักเรียนซึ่งเป็นวัยรุ่นก็มีการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ การเลือกสื่อและการจัดกิจกรรมจึงแตกต่างกัน นอกจากนั้นนักเรียนหรือกลุ่มผู้ปกครองไม่ใช้ภาษาอังกฤษมากนัก ทำให้ต้องคิดสื่อภาษาจีนเพื่อสื่อสารอย่างเข้าใจมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวว่า “ควรเป็นแบบเฉพาะประเทศ Localization คิดแบบเขาให้มาก

ธรรมชาติวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น ไปแต่ละที่ต้องคิดละเอียด พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศแตกต่างกัน”

สำหรับเครื่องมือหรือสื่อที่แต่ละสถาบันเลือกใช้เพื่อรुकตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม GMS นั้น ส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีการใช้สื่อดั้งเดิม(Traditional Media) บ้างแต่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ (New Media) มากกว่า โดยเฉพาะในตลาดประเทศจีนและเวียดนามโดยสรุปกลยุทธ์การใช้เครื่องมือและสื่อที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในกลุ่ม GMS ดังนี้

4.2.5.1 การบอกต่อ (Word of Mouth) โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้นำศาสนา อาจารย์ผู้สอน ผู้ที่มาในโครงการแลกเปลี่ยนโดยแต่ละมหาวิทยาลัยเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจได้และให้ข้อมูลในรายละเอียดได้ดี ผู้ให้ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกล่าวว่า “สื่อที่ดีที่สุดของมหาวิทยาลัยคือ ปากต่อปาก 90% มาจากช่องทางนี้ซึ่งมาจากคนที่เรียนจบจากที่นี่ไปชักชวนกันมาเราจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากมีการคัดนักศึกษากลับไปที่บ้านเกิดเพื่อแนะนำมหาวิทยาลัย ซึ่งน่าเชื่อถือและได้รับการตอบรับที่ดี เราใช้กลุ่มเครือข่ายศาสนานำถือเป็นสื่อบุคคลที่ดี ทุกสัปดาห์มีการพูดถึงแนะนำมหาวิทยาลัยให้เยาวชนของประเทศทราบ จากนั้นมหาวิทยาลัยก็มีโปสเตอร์ จดหมายแจ้งไปยังเครือข่าย มีเว็บไซต์ที่ลิงค์เข้าไปในเครือข่ายเป็นสื่อเสริม”

4.2.5.2 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่ทุกสถาบันยืนยันว่าใช้ได้ผลดีทั้งในด้านการให้ข้อมูลได้มาก การเข้าถึงทุกที่ทุกเวลาและสามารถโต้ตอบได้ทันทีที่สามารถให้รายละเอียดได้ดีและติดต่อกลับได้ทันที นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอว่าสถาบันต่างๆ ควรสร้างนวัตกรรม (Innovation) เช่น สร้างBlog หรือสร้างชุมชนออนไลน์แบบที่เหมาะสมกับผู้รับสารขึ้นมาเพื่อรองรับพฤติกรรมการสื่อสารของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งจะเป็นนักแสวงหาข้อมูลที่รวดเร็วและทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศในกลุ่ม GMS ต่างให้ความเห็นว่าสื่อแรกที่นักศึกษานึกถึงเมื่อต้องการข้อมูลการศึกษาต่อต่างประเทศคือ เว็บไซต์โดยจะเข้าไปศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อน จากนั้นจึงจะสอบถามบุคคลคือเพื่อนหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์การศึกษาต่อต่างประเทศเช่น ครู อาจารย์ หรือไปตามนิทรรศการต่างๆ จนมั่นใจว่าได้ข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจท้ายที่สุดจะกลับมาที่สื่ออินเทอร์เน็ตอีกครั้งเพื่อยืนยันความมั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง และบางคนก็สมัครผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทันที

4.2.5.3 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลด้านการศึกษาของประเทศไทยโดยเฉพาะ เป้าหมายเพื่อให้บุคคลที่สนใจศึกษาต่อในประเทศไทยมาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของแต่ละสถาบันโดยทั่วไปมีการจัดในสองลักษณะคือ แบบแรกเป็นการจัดแบบมหกรรมการศึกษาของไทยเป็นลักษณะภาพรวม

การศึกษาของประเทศ โดยมีหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน ได้แก่ สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ หรือกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ แบบที่สองคือการจัดนิทรรศการที่แต่ละสถาบันเดินทางไปร่วมตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งอาจจัดขึ้นโดยหน่วยงานเอกชน ตัวแทนหน่วยงานการจัดการศึกษาต่อของแต่ละประเทศ บางสถาบันก็มีการเดินทางไปยังประเทศเป้าหมายเพื่อจัดนิทรรศการในสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือระหว่างกันโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์ในการจัดนิทรรศการ นั้น แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่ผู้สนใจ การได้มีโอกาสเจรจา คัดเลือก ตอบข้อสงสัยต่างๆ กับกลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง คณาจารย์ แต่บางครั้งการจัดนิทรรศการ ก็เป็นไปเพื่อการแสวงหาพันธมิตรหรือเจรจาความร่วมมือระหว่างสถาบัน โดยมีการจัดนิทรรศการเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐด้วยกัน เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล จับมือกับเครือข่าย 3 สถาบันของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ และวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้เป็นภาพรวมของการศึกษานานาชาติ ในประเทศไทย โดยการไปจัดนิทรรศการ ที่เมืองนาฟฟิก (Naffic) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยจากทั่วโลกเข้าร่วมงานกว่า 400 แห่ง ผู้เข้าร่วมงานจะต้องลงทะเบียนก่อนจึงจะเข้าร่วมงานได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานต้องการมาแสวงหาความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระดับนานาชาติ

สำหรับสถานที่ในการจัดนิทรรศการนั้นมีทั้งที่ศูนย์จัดการแสดงสินค้า โรงแรม มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า และโรงเรียน เป็นต้น ส่วนลักษณะการจัดหรือรูปแบบการจัดงานนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้จัดงานโดยมีทั้งลักษณะการแสดงสินค้าบริการการศึกษาของไทยอย่างเดียว หรือมีประเทศอื่นๆ เข้าร่วมด้วย จากการสอบถามนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศ GMS พบว่า นักศึกษาให้ความสนใจไปร่วมนิทรรศการเพื่อหาข้อมูล และแสวงหาโอกาสได้ทุนขอที่มีกิจกรรมที่หลากหลายและเจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามได้เต็มที่บางครั้งสามารถสมัครและทดสอบได้ทันทีไม่ใช่แค่การแจกแผ่นพับสิ่งพิมพ์

4.2.5.4 การลงนามความร่วมมือระหว่างสถาบัน (MOU) เป็นเครื่องมือที่หลายมหาวิทยาลัยใช้เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับนานาชาติเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับหลักสูตรและสถาบันการศึกษา โดยทำความเข้าใจในลักษณะต่างๆ ทั้งการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ การเปิดการเรียนการสอนร่วมกัน การทำวิจัยร่วมกัน การจัดโครงการพิเศษสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นต้น นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาหลายแห่งจะให้สถาบันที่เป็นพันธมิตรเป็นศูนย์รับสมัครทำหน้าที่เหมือนตัวแทนมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกล่าวว่า “เด็กต่างประเทศตัดสินใจเรียนที่ไทยส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยพันธมิตร (Partners) กลุ่มมหาวิทยาลัยที่รู้จักมีความสัมพันธ์ร่วมกัน เช่นในประเทศจีน เรามี สองถึงสามแห่ง เกี่ยวกับนโยบายจีน เราคัดเลือกจากเด็กของมหาวิทยาลัย

Partner ที่เวียดนามก็มีมหาวิทยาลัยที่รู้จัก ที่ดานัง มีหน่วยงานหานักเรียนที่อยากไปศึกษาต่อต่างประเทศ จะได้รายชื่อนักเรียนและคัดเลือกได้มากกว่าสถาบัน ไม่มีตัวแทน(Agent) แต่มี Partner ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทน เช่น ถ้าส่งนักเรียนให้เรา 10 คนมหาวิทยาลัยจะให้ทุน 1 คน มีสิทธิพิเศษบ้าง แต่ต้องสอบสัมภาษณ์และสอบภาษาอังกฤษด้วย ”

4.2.5.5 การจัดการเยี่ยมชมสถาบัน (Study Tour หรือ Parents Visit) เป็นลักษณะการจูงใจที่ชวนซึ่งเป็นเครื่องมือในการพาผู้ปกครองและนักเรียนมาดูสถานที่จริงเนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนสนใจมาท่องเที่ยว ผู้นำทัวร์จะจัดโปรแกรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย 2-3 แห่ง เพื่อเชิญชวนให้ผู้ปกครองและนักเรียนเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย โดยสถาบันการศึกษาจะจัดการต้อนรับอย่างอบอุ่น สื่อนี้หลายมหาวิทยาลัยใช้ได้ดีโดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีนกล่าวว่า “ เคยมาเที่ยวเมืองไทยและเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยกับคุณแม่ประทับใจมากอยากเรียนทันที สถานที่สะอาดสวยงาม การต้อนรับดีและมีสิทธิพิเศษให้ หากใครสนใจสมัครเรียนตอนนั้นทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

4.2.5.6 การมอบทุนการศึกษา (Scholarship) เนื่องจากนักศึกษาที่มาจากประเทศ GMS และเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยนั้น มีแหล่งทุนสนับสนุนการศึกษาหลายแบบทั้งที่เป็นนักศึกษาที่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐบาลไทย ทุนจากหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่สนับสนุนทุนให้ประเทศด้อยพัฒนา ทุนที่สถาบันการศึกษามอบให้หรือทุนของตนเองหรือผู้ปกครอง การมอบทุนการศึกษาถือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการศึกษานานาชาติรูปแบบหนึ่ง

สถาบันการศึกษาต่างๆ จะใช้ทุนการศึกษาเป็นเครื่องมือในการสร้างความเลื่อมใสศรัทธา แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้แบ่งปัน ช่วยเหลือสังคม ขณะเดียวกันทุนการศึกษาก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นการลงทุนเพื่อเข้าถึงและเปิดตลาดใหม่ได้ด้วย ดังนั้นหลายสถาบันจึงมีการมอบทุนการศึกษารวมทั้งติดต่อกับหน่วยงานที่มีทุนการศึกษามอบให้แก่ นักเรียนในประเทศ GMS เพื่อให้ได้มีโอกาสศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น Open Society มูลนิธิฟอร์ด เป็นต้น

4.2.5.7 การโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) ถึงแม้จะไม่เป็นที่นิยมมากนัก ในตลาด GMS แต่ก็ยังมีมหาวิทยาลัยที่ใช้สื่อโฆษณา เป็นลักษณะการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสารในประเทศนั้นๆ ผู้ให้ข้อมูลทั้งจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน กล่าวว่า “การใช้สื่อในตลาดต่างประเทศ เราเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาใน Education News หรือ Magazine เช่น Time Education เพื่อให้มีแบนเนอร์บนเว็บ และเวลาจัดประชุม นิทรรศการ จะมีชื่อมหาวิทยาลัยอยู่ในกลุ่มลงทุนทั้งปี ทำหลายอย่าง อยู่ในปฏิทิน สมุดโน้ต ฯลฯ เพราะต้องการเป็นที่รู้จักในต่างประเทศที่เป็นเว็บต่างชาติ เช่น เว็บจีน มีการโฆษณาด้วย สื่อพวกนี้ มีทั้งที่เราเลือกและมีคนมาเสนอ”

4.2.5.8 การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนสถาบัน (Agents) มหาวิทยาลัยหลายแห่งใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือตั้งเป็นผู้แทนสถาบันในการนำเสนอ รับสมัคร คัดเลือก และส่งนักเรียนมาศึกษาต่อ แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่หลายสถาบันไม่สนใจเนื่องจากเห็นว่าความสนใจของตัวแทนที่จัดตั้งขึ้นกับของมหาวิทยาลัยไม่ตรงกัน โดยส่วนใหญ่ตัวแทนสถาบันจะสนใจเรื่องจำนวนนักศึกษาที่ส่งผลต่อค่าตอบแทน แต่มหาวิทยาลัยสนใจศักยภาพผู้เรียนความพร้อมของผู้เรียนที่จะมีโอกาสสำเร็จการศึกษาในเวลาที่กำหนด

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกล่าวว่า “ การใช้เครื่องมือรูปแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการติดต่อ ถ้าทำให้เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยแท้จริงได้ รู้เรื่องมหาวิทยาลัยดี สื่อสารตรงตามที่มหาวิทยาลัยเป็น ก็จะได้ผลดี แต่ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก ส่วนใหญ่นึกถึงเงินเป็นสำคัญ ต้องลະแວວຣະວັງທຸກໆຢ່າງ ມາວິທະຍາລັຍຕ້ອງຮອບກອບ”

4.2.5.9 การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ได้จัดกิจกรรมเช่นนี้ขึ้นในหลายประเทศ โดยจับคู่ให้สถาบันอุดมศึกษามีโอกาสเจรจาความร่วมมือกับโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่สนใจในประเทศที่นั้นๆ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดการศึกษาที่ได้ผล โดยเฉพาะเมื่อต้องการเปิดตลาดใหม่หรือขยายตลาดเนื่องจากเป็นการจัดกิจกรรมระดับรัฐต่อรัฐ จึงมีความน่าเชื่อถือและสร้างโอกาสให้สถาบัน อุดมศึกษาไทยขยายเครือข่ายความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ไม่ใช่เครื่องมือที่ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน แต่เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อสร้างพันธมิตร เสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมากขึ้นหากได้รับความร่วมมือที่ดีจากการเจรจาจับคู่ธุรกิจ

4.2.5.10 การจัดทำโครงการพัฒนาประเทศร่วมกัน (Project Development) เนื่องจากประเทศในกลุ่ม GMS ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ความได้เปรียบของประเทศไทยคือการพัฒนาในหลายๆด้านได้เร็วและดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทั้ง ลาว พม่า กัมพูชาและเวียดนาม มหาวิทยาลัยของไทยได้เสนอโครงการพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี การพัฒนาชนบท การพัฒนาชุมชนเมือง การพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตร หรือ การแพทย์ โดยมีการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้สามารถเข้าไปพัฒนาโครงการดังกล่าวและนำมาซึ่งข้อตกลงว่าด้วยการสนับสนุนการศึกษาของประชาชน ส่งบุคลากรมาศึกษาต่อหลายคนต่อปีและมีความต่อเนื่องอีกด้วย การจัดทำโครงการพัฒนาประเทศร่วมกันจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลไทยต้องเข้ามามีส่วนร่วม ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการติดต่อ ต้องอาศัยความสัมพันธ์แบบรัฐบาลต่อรัฐบาลจึงจะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้รัฐบาลไทยต้องเชิญชวนสถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพทั้งของรัฐและเอกชนเข้าร่วมดำเนินการตามศักยภาพในด้านนั้นๆ เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งทำโครงการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการเกษตรเสนอให้กับประเทศภูฏานผ่านรัฐบาลของทั้งสองประเทศ

จากนั้นได้มีโอกาสไปนำเสนอโครงการและดำเนินโครงการร่วมกัน ต่อมารัฐบาลภูฏานส่งนักศึกษา มาศึกษาต่อด้านการเกษตรที่มหาวิทยาลัยดังกล่าวกว่า 20 คนในหลายรุ่นต่อเนื่องกัน

4.2.5.11 การติดต่อผ่านสถานทูต (Communication through Embassy) โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ใช้เครื่องมือนี้ โดยเป็นลักษณะการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน และใช้สถานทูตเป็นแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาในกลุ่ม GMS ให้ความเห็นว่าสถานทูตไทยเป็นหน่วยงานที่ง่ายและสะดวกในการติดต่อสอบถามแต่สถานทูตไทยในประเทศดังกล่าวไม่มีข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับการศึกษาไทยเพียงพอ

4.2.5.12 การจัดกิจกรรมเยี่ยมศิษย์เก่าหรือจัดงานพบปะศิษย์เก่า (Alumni Visit) เป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าในต่างประเทศโดยให้ศิษย์เก่าเป็นตัวแทนนำเสนอสถาบัน (Brand Ambassador) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัยเข้าใจ และรู้จักมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งจึงจัดให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเดินทางไปสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าและสานต่อเป็นธุรกิจที่ดีร่วมกันต่อไป นักศึกษาที่ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า การตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเนื่องจากได้สอบถามศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศไทย และได้รับคำยืนยันว่าประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่ดีทัดเทียมต่างประเทศ

4.2.5.13 การรักษาความสัมพันธ์เดิม (Relationship Maintenance) และขยายความสัมพันธ์ใหม่เพื่อสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน เป็นลักษณะการประสานความสัมพันธ์เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้องในหลายระดับ ตั้งแต่รัฐบาลต่อรัฐบาล ระดับสถาบันต่อสถาบันในต่างประเทศ ระดับสถาบันต่อสถาบันภายในประเทศ ระดับคนทำงานหรือผู้ที่อยู่ในวิชาชีพเดียวกันนอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์ของศิษย์เก่ากับสถาบันและลูกศิษย์ที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันกับสถาบัน

ผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกล่าวว่า “การศึกษาไม่ใช่สินค้า แต่คือ ครูกับลูกศิษย์ ที่เป็นสิ่งที่ยั่งยืนไม่มีทางใดที่จะนำไปสู่ความเป็นนานาชาติมากไปกว่าความสัมพันธ์และการทำการสื่อสารการตลาดใดๆ ต้องคำนึงถึงเรื่องความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์นี้ด้วย ไม่ใช่พ่อค้า แม่ค้าหรือนักธุรกิจกับผู้บริหารแบบอื่นๆ”

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกล่าวว่า “การสร้างความสัมพันธ์สำคัญมากที่สุด เราต้องสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันอื่นอย่างที่ดีต้องมีเครือข่าย นิทรรศการอาจใช้ได้แต่ต้องไม่ติดอยู่กับแบบเดิมๆ มีแต่แผ่นพับ โปสเตอร์เท่านั้น สำคัญคือต้องแสวงหาความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน เราต้องทำอะไรที่แปลกกว่าเดิม ไปให้ถึงโรงเรียน สร้างความสัมพันธ์กับโรงเรียน จัดสัมมนา อบรม ทำอะไรให้สถาบันเหล่านั้นก่อน จากนั้นก็สร้างความเชื่อมโยงต่อยอดอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ทุนการศึกษาที่สำคัญ เราต้องมองภาพรวม วิเคราะห์ประเทศนั้น สร้างความเข้มแข็งทางความสัมพันธ์สร้างเครือข่ายศิษย์เก่าที่จบไปทำให้เขาเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับสถาบัน”

4.2.6 งบประมาณ

การกำหนดงบประมาณของแต่ละสถาบันส่วนใหญ่กำหนดโดยการพิจารณาผลงานจากการใช้งบประมาณในปีที่ผ่านมา ความสำเร็จของแผนการสื่อสารที่ผ่านมาและเป้าหมายที่ต้องการในอนาคต โดยเป็นการกำหนดงบประมาณของแผนส่วนกลางในภาพรวมของสถาบันไม่ได้เน้นประเทศใดประเทศหนึ่ง พิจารณาจากเครื่องมือและสื่อที่จะใช้เป็นหลักส่วนใหญ่กำหนดโดยดูจากงบประมาณปีที่ผ่านมา ปรับเพิ่มลดตามสถานการณ์เป้าหมายของสถาบัน วิธีคิดงบประมาณก็จะสอดคล้องกับประเทศเป้าหมายของสถาบันเป็นสำคัญ

4.2.7 การควบคุมและประเมินผล

แต่ละสถาบันมีการควบคุมและประเมินแผนการสื่อสาร โดยกำหนดให้มีการรายงานความคืบหน้าของแผนและการปรับกลยุทธ์ต่อคณะกรรมการอำนวยการ หรือสรุปเป็นโครงการแต่ละโครงการก่อนการดำเนินงานและเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานให้ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทราบจนถึงการสรุปแผนประจำปีโดยพิจารณาจากเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ หากเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมักระบุเป็นตัวเลขชัดเจน สามารถวัดได้ แต่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลส่วนใหญ่จะเป็นเป้าหมายที่วัดยาก ต้องมีการทำการทำวิจัยเพื่อประเมินผลทั้งหมด

การควบคุมแผนถือเป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่รับผิดชอบงานด้านการศึกษานานาชาติ สถาบันที่มีโครงสร้างการดำเนินงานด้านการศึกษานานาชาติที่ชัดเจนเป็นลักษณะการรวมศูนย์อำนาจและแบบผสมจะมีกระบวนการควบคุมที่ชัดเจนกว่าลักษณะการกระจายอำนาจการบริหาร ส่วนการประเมินผลนั้นมีการประเมินทั้งก่อนและหลังการดำเนินงานโดยใช้การประเมินที่แตกต่างกัน การวิจัยสถาบันนับเป็นวิธีการประเมินผลของแผนการสื่อสารที่ได้รับความนิยมที่ในหลายๆ สถาบัน รวมทั้งการประเมินจากการสอบถามนักศึกษาอย่างไม่เป็นทางการ

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และข้อเสนอแนะของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 11 คนเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย โดยเฉพาะในตลาดประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง รวมทั้งสอบถามถึงแนวทางแก้ไขผู้ให้ข้อมูลนับเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมายาวนาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็นปัญหาการดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐบาลและปัญหาของการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

4.3.1 ปัญหาด้านการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐบาล

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมสถาบันการศึกษาเพื่อก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ในการดำเนินการประสานงานยังมีปัญหาทั้งบุคลากรภาครัฐบาลยังไม่เข้าใจเรื่องศึกษานานาชาติ และยังไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพอาจารย์อุดมศึกษาสู่ความเป็นนานาชาติ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อน ที่สำคัญรัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในแง่นโยบายเท่านั้น แต่ไม่มีแผนปฏิบัติการร่วมกัน ทำให้แต่ละสถาบันมุ่งแต่เป้าหมายระดับสถาบันมากกว่าเป้าหมายส่วนรวมในระดับชาติ ผู้ให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชนกล่าวว่า “มหาวิทยาลัยไม่คาดหวังว่ารัฐจะช่วยอะไรได้เลย เนื่องจากที่ผ่านมาเราไม่ได้ร้องขอหรือขอให้รัฐบาลช่วยเหลือใดๆ ทุกอย่างสถาบันต้องดำเนินการเองทั้งสิ้น หน่วยงานภาครัฐบาลจึงทำหน้าที่ควบคุมมากกว่าการส่งเสริม เราไม่ทราบเลยว่ารัฐช่วยสนับสนุนส่งเสริมอะไรเนื่องจากมันน้อยมาก อย่างไรก็ตามก็ดีขอแค่รัฐบาลบริหารประเทศให้ดี การเมืองมันคงกว่านี้ก็จะดี”

4.3.2 ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาต่างเห็นตรงกันว่าในปัจจุบันเกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันมากขึ้นในการเปิดตลาดต่างประเทศ มีการเจรจาตัดราคากันเองเนื่องจากสถาบันการศึกษาของไทยมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการสื่อสารเกินจริง นำหลักการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาชวนเชื่อมาใช้กับการศึกษานานาชาติของประเทศมากเนื่องจากมีนักศึกษาจากประเทศจีนกล่าวว่า “ตั้งใจมาเรียนด้านการท่องเที่ยว โรงแรม แต่พอมาถึงมหาวิทยาลัยต้องเรียนภาษาไทยเพิ่ม 1 ปีก่อน จากนั้นให้เรียนด้านการบริหารธุรกิจแทนเนื่องจากจำนวนนักศึกษาไม่มากและต้องใช้เวลาเรียนมากกว่าที่แจ้งไว้ตั้งแต่แรก ทำให้ต้องเรียนในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการ”

ด้านการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาต่างชาติยังมีข้อบกพร่อง นักศึกษาจากประเทศลาว กัมพูชา และจีนให้ข้อมูลว่า มหาวิทยาลัยมีหอพักไม่เพียงพอสำหรับนักศึกษาต่างชาติ และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่พร้อมเนื่องจากมีการบริหารจัดการร่วมกับนักศึกษาไทยทุกอย่าง ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยทำให้ยากในการสื่อสาร

การเปิดรับนักศึกษาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจากประเทศจีน ทำให้นักศึกษาจากประเทศจีนเห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาไม่มีความหลากหลาย หรือมีความเป็นนานาชาติอย่างแท้จริง การไม่เข้มงวดในการคัดเลือก โดยเฉพาะผลการสอบภาษาอังกฤษ ทำให้การเรียนในห้องเรียนมีปัญหาเรื่องภาษา

4.3.3 แนวทางแก้ไข

สถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาควรเป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างสถาบันต่างๆ เป็นลักษณะทำงานร่วมกัน โดยตั้งคณะทำงานชุดเล็กที่ศึกษา

รายละเอียด วิเคราะห์ วางแผนที่เหมาะสมให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติแบบเชิงรุกมากกว่าสถาบัน
ก็ต้องพร้อมที่จะร่วมมือ ร่วมใจเพื่อเป้าหมายระดับชาติ

สำหรับปัญหาด้านการแข่งขันกันเอง รัฐบาลควรตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาทำหน้าที่
สื่อสาร ประชาสัมพันธ์นำเสนอและติดต่อนักศึกษาที่สนใจเรียนที่ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการ
ให้ข้อมูล รัฐบาลควรดำเนินการให้ความช่วยเหลือด้านการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้
การศึกษาไทยเป็นที่รู้จักในมุมกว้าง โดยอาจเป็นรูปแบบเช่นเดียวกันกับประเทศที่ถือว่าประสบ
ความสำเร็จในด้านนี้ เช่น AUA ของประเทศสหรัฐอเมริกา British Council ของประเทศอังกฤษ
หรือ IDP Education ของประเทศออสเตรเลีย โดยมหาวิทยาลัยทุกแห่งเป็นสมาชิกเสียค่าธรรมเนียม
เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถดำเนินการได้โดยเน้นในด้านการส่งเสริมการศึกษาของไทยใน
ภาพรวม สถาบันสมาชิกเป็นเพียงผู้สนับสนุนข้อมูลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการ
สื่อสารการตลาดอุดมศึกษาไทย

ในด้านการบริหารจัดการสถาบันทั้งการเปิดหลักสูตรการสอน ระยะเวลาในการเรียน
ค่าใช้จ่าย การสอบคัดเลือกนั้นเป็นการบริหารจัดการที่ต้องคำนึงถึงความสมดุลและคุณภาพด้าน
วิชาการ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต้องกำหนดนโยบายการรับนักศึกษาที่เหมาะสม มีกระบวนการ
เรียนการสอนที่ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ให้มากที่สุด และต้องมีการตรวจสอบโดยหน่วยงาน
ภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานในภาพรวมของประเทศ

4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาที่มาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง

4.4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่ง
กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย จำนวน 25 คน แบ่งเป็นนักศึกษาจากประเทศจีน 6 คน
นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม 6 คน นักศึกษาจากประเทศพม่า 5 คน นักศึกษาจากประเทศลาว 6
คน และนักศึกษาจากประเทศกัมพูชา 2 คน โดยกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย
แปซิฟิก 5 คน มหาวิทยาลัยมหิดล 5 คน มหาวิทยาลัยขอนแก่น 6 คน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 6 คน
และมหาวิทยาลัยบูรพา 5 คน นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ให้สัมภาษณ์เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี รวมทั้งสิ้น 14 คน ปริญญาโท 10 คน และปริญญาเอก 1 คน ในจำนวนนักศึกษา
ปริญญาโทและส่วนใหญ่ใช้ทุนตนเองหรือของครอบครัวให้การศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 11 คน
รองลงมาคือได้รับทุนการศึกษาแบบเต็มจำนวน 9 คน ทุนการศึกษาบางส่วน จำนวน 5 คน ใน
จำนวนนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีนักศึกษาระดับปริญญาโท 5 คนที่มีสถานภาพสมรสและมี
ครอบครัวอยู่ในประเทศนั้นๆ

4.4.2 ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สอบถามในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือก สื่อที่ใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลและข้อดีข้อด้อยของอุดมศึกษานานาชาติของไทย พบว่านักศึกษาที่มาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการศึกษาไทย มองระบบการศึกษาไทยมีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ทั้งก่อนการตัดสินใจมาศึกษาที่ประเทศไทยและหลังจากที่ตัดสินใจมาเรียนแล้วก็ยังมีความคิดเช่นเดิม ในภาพรวมนักศึกษาจากทุกประเทศที่ให้ข้อมูลเห็นว่าประเทศไทยมีโอกาสในการส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาจากประเทศเพื่อนบ้านมาศึกษาต่อที่ประเทศเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมองเห็นโอกาสที่ได้เปรียบกว่าหลายๆประเทศ ทั้งด้านภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การเดินทางที่สะดวก ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก การศึกษามีคุณภาพมาตรฐานสากล วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันง่ายต่อการปรับตัว และยังมี การให้ทุนสนับสนุน การศึกษาอย่างกว้างขวาง เป็นประเทศที่ให้อิสระทางความคิด และได้ใช้ชีวิตที่ทันสมัย เรียนรู้ศาสตร์ใหม่ที่กว้างขวาง เหมือนการไปศึกษาที่ทวีปยุโรป อเมริกา

“โอกาสที่คนจีนจะเลือกมาเรียนที่ไทยสูงเพราะคนจีนชอบเมืองไทยเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย ผู้คนน่ารัก ความสัมพันธ์ไทยจีนก็ดี สิ่งที่เราจะพูดกับเด็กจีน คือ Future Benefit หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วได้อะไร Better job Better life ง่ายในการต่อยอดการศึกษาหรือเชื่อมต่อการศึกษาไปยังประเทศอื่นได้สะดวก”

4.4..2.1 เหตุผลในการตัดสินใจ

เหตุผลการตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาทั้งจากองค์การอิสระ มูลนิธิหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาในกรณีที่ใช้ทุนจากครอบครัวหรือผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีฐานะและมีความคิดทันสมัย บิดามารดาเคยมาประเทศไทย และหรือมีเครือญาติเคยทำงานในประเทศไทยมาก่อน นักศึกษากลุ่มนี้พ่อแม่และเพื่อนจะเป็นผู้แนะนำและให้เหตุผลที่ดีจนสามารถตัดสินใจได้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักศึกษาที่ตัดสินใจมาศึกษาที่ประเทศไทยเคยมีประสบการณ์เกี่ยวประเทศไทยมาก่อนทุกคน ทั้งที่มาท่องเที่ยว มาสัมมนา มาศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และมาในโครงการแลกเปลี่ยน เป็นต้น นอกจากเหตุผลในเรื่องราคาค่าใช้จ่าย หลักสูตรที่เปิดสอน สิ่งแวดล้อมต่างๆ แล้วนั้น ในด้านอาจารย์ผู้สอนถือเป็นจุดที่นักศึกษากล่าวถึงทั้งการสอนที่ดีและการดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิด

“พ่อเป็นคนบอกให้มาเรียนที่ไทย ตนเองไม่เคยคิดอยากมาพ่อชอบอ่านข่าวหนังสือพิมพ์จึงรู้จักมหิดลและแม่ชอบประเทศไทย ชอบคนไทยจึงสนับสนุนจากนั้นเมื่อรู้ว่าต้องมาเรียนที่ไทยก็หาข้อมูลเปรียบเทียบ 3 มหาวิทยาลัยของไทย คือ จุฬา ธรรมศาสตร์ มหิดล ที่พบคือ มหิดลมีวิทยาลัยนานาชาติชัดเจน และมีชื่อเสียง อ่านจากเว็บไซต์ตลอดมีข้อมูลเยอะดี การเข้ามหิดลเป็นเรื่องยากเด็กจีนไม่ค่อยเก่งภาษาอังกฤษ เมื่อมาสมัครเรียนถ้าภาษาอังกฤษยังไม่ดีก็ต้องเข้าเรียน

ใน Pre-College ก่อนซึ่งตนเองต้องเรียน 1 ปี จากนั้นก็ต้องสอบอีกถ้าผ่านจึงเข้าเรียนหลักสูตรนานาชาติได้ มีเพื่อนๆ เรียนสองปีก็ไม่ผ่าน บางคนก็ย้ายมหาวิทยาลัยไปเรียนที่อื่นที่ไปมากคือเอแบค เพราะเข้าได้เลย แต่มีเพื่อนจีนเยอะมาก”

4.4.2.2 สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

สำหรับสื่อที่นักศึกษาใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการศึกษาของไทยในทุกประเทศตอบว่า อินเทอร์เน็ตและเพื่อน ยกเว้นประเทศลาวที่นักศึกษาตอบว่าอินเทอร์เน็ตมีใช้บ้างแต่ไม่มากนักเพราะการพัฒนาเทคโนโลยีไม่ทั่วถึง แต่ชอบการจัดกิจกรรม นิทรรศการ การสัมมนาที่สามารถเข้าถึงได้ดีกว่า นอกจากนี้นักศึกษายังแนะนำให้กระตุ้นศิษย์เก่าให้เป็นสื่อบุคคลในการแนะนำ บอกต่อ และควรเข้าถึงโรงเรียนนานาชาติ ศูนย์เรียนภาษาต่างประเทศซึ่งนักเรียน นักศึกษามีศักยภาพทั้งด้านการเรียนและการเงินแต่หากเป็นระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ควรเข้าถึงหน่วยงานภาครัฐบาลหรือการจัดกิจกรรมประสานงานกับรัฐบาลจะช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

“บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาเรียนของนักศึกษาลาว มาจากกระทรวงศึกษาธิการลาว ยกเว้นกรณีครอบครัวเป็นคนให้ทุนเอง สิ่งที่นักศึกษาลาวชอบในการเรียนปัจจุบันคือสาขา เศรษฐศาสตร์ แพทย์ กฎหมาย นักศึกษาลาวชอบที่จะไปเรียนต่างประเทศโดยเฉพาะที่ไทยเพราะไม่ต้องเตรียมตัวอะไรมาก ทางด้านวัฒนธรรมภาษา การกินอยู่ใกล้เคียงกัน”

“สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลหลัก คือ ออนไลน์ และรุ่นพี่ ส่วนข้อมูลที่ยากให้บอกสำคัญที่สุด คือ อยากทราบว่าหลังสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้อะไรส่วนรายละเอียดอื่นเป็นส่วนประกอบ เช่น สิ่งแวดล้อม ราคาค่าใช้จ่าย อาจารย์ผู้สอนสัดส่วนอาจารย์ต่างชาติและอาจารย์ไทย”

4.4.2.3 การออกแบบสารและข้อความ

นอกจากนี้นักศึกษายังแสดงความคิดเห็นเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารว่าควรมีอย่างน้อยสองภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันและผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้ด้วย โดยมีการออกแบบที่ทันสมัย โดยเฉพาะนักศึกษาจีนเห็นว่า ควรเลือกสีที่ทันสมัยไม่จำเป็นต้องเป็นสีแดงถึงแม้สีแดงจะเป็นสีที่เป็นสิริมงคลสำหรับชาวจีน แต่ถือเป็นสีดั้งเดิม ไม่ทันสมัย

นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า การออกแบบเนื้อหา หรือสารที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเน้นเรื่อง ความสำเร็จของการศึกษาในประเทศไทย เรียนแล้วได้อะไร โดยเน้นการกล่าวถึง การเปิดโอกาสให้ตนเองก้าวสู่โลกกว้าง การได้รับโอกาสที่มากกว่าคนอื่นอันจะนำซึ่งโอกาสในการได้งานที่ดี หรือ การที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศไทยแล้วสามารถต่อยอดการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาไทยมีเครือข่ายการศึกษานานาชาติ และเป็นที่ยอมรับจากต่างชาติ

ข้อมูลที่นักศึกษาต้องการทราบเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ระยะเวลาในการเรียน ค่าใช้จ่ายทั้งหมด โอกาสในการได้งานทำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สถานที่ของมหาวิทยาลัย คุณภาพการศึกษาและความปลอดภัย โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศพม่า กัมพูชาจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมากในลำดับต้นๆ

4.4.2.4 วิธีการเลือก

สำหรับวิธีการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการคล้ายกัน คือ การเลือกประเทศก่อนเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาการพัฒนาของประเทศ การเป็นผู้นำด้านการศึกษา ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง การให้อิสระทางความคิด ความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน จากนั้นจะเลือกหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการและมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนโดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและชื่อเสียงของสถาบันประกอบ ซึ่งด้านค่าใช้จ่ายประเทศไทยจะได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

“วิธีเลือก จะเลือกประเทศก่อน จากนั้นดูหลักสูตร ทุนการศึกษา โดยประเทศที่อยากไปเรียนต้องเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่น จีน และไทย เพราะอยากเรียนรู้อะไรใหม่ๆ อย่างอิสระ แต่เนื่องจากไม่มีทุนเอง จึงต้องอาศัยทุนการศึกษาเรียน สาขาที่เลือกก็ชอบเพราะเกี่ยวกับการสงเคราะห์ พัฒนามนุษย์ น่าจะใช้ประโยชน์ที่ประเทศลาวของเราได้ดี”

4.4.2.5 ข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษาไทย และข้อเสนอแนะ

จุดดีของอุดมศึกษานานาชาติของไทย คือระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัย มีอาจารย์ผู้สอนที่ดี ดูแลเอาใจใส่นักศึกษาใกล้ชิดมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและมีความพร้อมด้าน เทคโนโลยี แหล่งค้นคว้าต่างๆ บรรยากาศในสถาบันอุดมศึกษาส่งเสริมการเรียนรู้ และสะดวกสบาย นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ประทับใจในความมีอัธยาศัยที่ดีของคนไทย วัฒนธรรมความอ่อนน้อม เป็นต้น

จุดด้อย คือ การที่ประเทศไทยไม่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ระบบการจัดการเรียนการสอนยังไม่เหมาะสม เช่น การจัดให้เรียนวิชาพื้นฐานมากเกินไป อาจารย์ไม่เข้มงวดในการเรียนการสอน และการมีอาจารย์ชาวต่างชาติน้อยในบางมหาวิทยาลัยยังไม่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานความสากลมากพอ นอกจากนี้ยังมีข้อด้อยในเรื่องการดำเนินงานของภาครัฐบาลที่ทำงานล่าช้า การติดต่อไม่สะดวก และมีขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเข้ามาศึกษาต่อยุ่งยาก

“ยังไม่มั่นใจในการยอมรับสถาบันการศึกษาไทยในนานาชาติ มาตรฐานสากล ไทยต้องทำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และน่าจะมีอาจารย์ยุโรปมาสอนมากกว่านี้ การจัดการหลักสูตรยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์บางอย่างเรียนมากเกินไป มีวิชาต้องปรับพื้นฐานมาก ทำให้เสียเวลา”

นักศึกษาที่ให้ข้อมูลเกือบทุกคนยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาศึกษาที่ประเทศไทย เนื่องจากมีข้อดีทั้งคุณภาพการศึกษาและค่าใช้จ่าย การใช้ชีวิตต่างๆ ของอุดมศึกษาไทย และ

เสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยควรจะมีการปรับปรุงด้านการเรียนการสอน เช่น การแยกกลุ่มเรียนเป็นกลุ่มเล็ก การสอนแบบเน้นให้วิเคราะห์และฝึกปฏิบัติมากขึ้น การมอบหมายงานควรเป็นทั้งการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่ม เพราะนักศึกษาบางประเทศถูกสอนให้ทำงานเดี่ยวมาตลอด พอมาเรียนที่ประเทศไทยทุกอย่างเป็นงานกลุ่ม แม้กระทั่งการสอบก็มีการติวเป็นกลุ่มทำให้ปรับตัวยาก นอกจากนี้ควรให้อิสระในการเลือกเรียน และจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนให้นักศึกษานานาชาติได้พบปะเรียนรู้จากประเทศอื่นมากขึ้น

“ไทยต้องทำตัวให้เป็นสถาบันที่โอนย้ายได้ง่าย เน้นการใช้ศิษย์เก่าในการแนะนำ เลือกที่คนมีงานดีทำ เน้นการได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและต้องให้แน่ใจว่ามหาวิทยาลัยนั้นใช้ภาษาอังกฤษจริง”

“ในการส่งเสริมการศึกษาไทยในกัมพูชาคืออยากให้สร้างเครือข่ายมากกว่านี้ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาไทยควรมีความร่วมมือกับนานาชาติเพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล เพราะที่กัมพูชาทุกคนอยากมาเรียนที่ไทยอยู่แล้ว”

ในด้านการแนะนำหรือส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในต่างแดน นักศึกษาเสนอแนะให้ไทยควรปรับปรุงเรื่อง การใช้สื่อโฆษณา โดยเสนอให้เลือกสื่อโฆษณาในประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เนื่องจากสามารถเปิดรับสื่อของไทยได้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนี้ ยังเสนอให้แจกแผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการศึกษาที่สายการบินไทย สถานทูต หน่วยงานของรัฐบาลในประเทศนั้นๆ และการจัดสัมมนาในหัวข้อที่น่าสนใจ แต่ต้องไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองและเรื่องที่รัฐบาลไม่สนับสนุน กรณีของการสัมมนา นั้น ควรเชิญผู้ปกครองเข้าฟังด้วยจะเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น การดำเนินการใดๆ ควรเข้าถึงรัฐบาลโดยเฉพาะประเทศพม่า รัฐบาลจะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากกว่าทั้งด้านการศึกษาคด้วย

“แนะนำให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์สำหรับหลักสูตรปริญญาโทซึ่งที่รัฐบาลพม่าเป็นเจ้าของซึ่งมีหนังสือพิมพ์อยู่ 2 ฉบับ มีหนึ่งฉบับเป็นภาษาอังกฤษแต่ที่น่าสนใจคือการจัดสัมมนาโดยเชิญทั้งคนทำงาน ผู้ปกครองมาร่วมถือโอกาสแนะนำมหาวิทยาลัยด้วยก็ดี”

นักศึกษาหลายคนเลือกมหาวิทยาลัยไทยที่มีระบบการสอบคัดเลือกที่เข้มงวดมากกว่า การรับเข้าศึกษาทันที นักศึกษาเห็นว่าการสอบคัดเลือกที่ได้มาตรฐาน หรือการกำหนดเกณฑ์ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ จะทำให้ผู้เรียนพัฒนาตนเองได้เร็วและมีโอกาสสำเร็จการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ การที่มหาวิทยาลัยมีการแยกการบริหารโดยการจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติขึ้น เป็นประโยชน์ในการช่วยในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ง่ายและชัดเจนมากกว่า

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยจำนวน 25 คน มาสรุปและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการรับรู้ การแสวงหาความรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งใช้สอบถามนักศึกษาตัวอย่างจำนวน 269 คน (แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 420 คน) รายงานผลการศึกษานำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

5.2 การรับรู้และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสอง
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
df	หมายถึง	องศาอิสระ
n	หมายถึง	ขนาดของตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังนักศึกษาทั้งสิ้น 420 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาได้ 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ของขนาดของตัวอย่างที่กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาและประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

สถาบันอุดมศึกษา	ประเทศ					รวม	ร้อยละ
	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม		
มหาวิทยาลัยบูรพา	48	0	0	0	0	48	17.8
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1	8	8	0	2	19	7.1
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	4	1	1	4	6	16	6.0
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	4	13	0	1	0	18	6.6
มหาวิทยาลัยมหิดล	1	1	2	1	0	5	1.9
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	54	6	6	5	7	78	29.0
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	11	6	4	1	2	24	8.9
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	21	0	0	2	1	24	8.9
มหาวิทยาลัยพายัพ	0	1	0	0	1	2	0.7
มหาวิทยาลัยสยาม	10	5	0	0	1	16	6.0
มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	4	1	2	5	7	19	7.1
รวม	158	42	23	19	27	269	100.00
ร้อยละ	58.7	15.6	8.6	7.1	10.0	100.0	

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ประกอบด้วย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.2 ประวัติการศึกษา ก่อนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย

5.1.3 การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา

5.1.4 ข้อมูลผู้ปกครอง

ผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากผลการสำรวจในตารางที่ 5.1 นักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.27 และเป็นเพศชายจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 45.73 นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 88.48 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 8.55 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 และนักศึกษส่วนใหญ่ศึกษาในคณะ/กลุ่มสาขาวิชา บริหารธุรกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ศิลปศาสตร์จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.68 มนุษยศาสตร์และศึกษาศาสตร์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 เกษตรศาสตร์ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 6.32 และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 4.09

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	45.73
หญิง	146	54.27
รวม	269	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	238	88.48
ปริญญาโท	23	8.55
ปริญญาเอก	8	2.97
รวม	269	100.00
3. คณะ / กลุ่มสาขาวิชา		
บริหารธุรกิจ	138	51.30
ศิลปศาสตร์	61	22.68
มนุษยศาสตร์และศึกษาศาสตร์	42	15.61
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	11	4.09
เกษตรศาสตร์	17	6.32
รวม	269	100.00
4. ภูมิลำเนา		
จีน	158	58.7
พม่า	42	15.6
ลาว	23	8.6
กัมพูชา	19	7.1
เวียดนาม	27	10.0
รวม	269	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษากลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศจีนจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศพม่าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มี

ภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศเวียดนามจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศลาวและจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 5.3 จำนวนนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิมและประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย

ภูมิลำเนาเดิม	ประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย						ประเทศนอก กลุ่มอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง	รวม
	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	ไทย		
จีน	137	-	-	-	1	12	8	158
พม่า	1	34	-	-	-	5	2	42
ลาว	-	-	18	-	-	2	3	23
กัมพูชา	-	-	-	16	-	2	1	19
เวียดนาม	-	-	-	-	23	2	2	27
รวม	138	34	18	16	24	23	16	269

จากตารางที่ 5.3 พบว่านักศึกษาในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศจีนสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 137 คน ประเทศไทยจำนวน 12 คน ประเทศเวียดนามจำนวน 1 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 8 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศพม่าสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 34 คน ประเทศจีนจำนวน 1 คน ประเทศไทยจำนวน 5 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศลาวสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 18 คน ประเทศไทยจำนวน 2 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 3 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศกัมพูชาสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 16 คน ประเทศไทยจำนวน 2 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 1 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ประเทศเวียดนามสำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทยจำนวน 23 คน ประเทศไทยจำนวน 2 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 1 คน

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา

ประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศเดียวกัน	228	84.76
ประเทศไทย	23	8.55
ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	2	0.74
ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	16	5.95
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 5.4 เห็นได้ว่านักศึกษส่วนใหญ่จำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 84.78 คนสำเร็จการศึกษาจากประเทศประเทศภูมิลำเนาเดิมมีนักศึกษาทุกประเทศที่สำเร็จการศึกษาในประเทศไทยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 สำเร็จการศึกษาจากประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 และประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ก่อนเข้ามาศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตารางที่ 5.5 จำนวนนักศึกษากลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิมและประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครอง

ภูมิลำเนาเดิม	ประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครอง						ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	รวม
	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	ไทย		
จีน	143	-	-	-	1	12	2	158
พม่า	-	36	-	-	-	4	2	42
ลาว	1	-	15	-	-	5	2	23
กัมพูชา	-	-	-	16	-	3	-	19
เวียดนาม	-	-	-	-	24	1	2	27
รวม	144	36	15	16	25	25	8	269

จากตารางที่ 5.5 พบว่านักศึกษาในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศจีนจำนวน 158 คน ปัจจุบันมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในประเทศจีนจำนวน 143 คน ประเทศเวียดนามจำนวน 1 คน ประเทศไทยจำนวน 12 คนและประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศพม่าจำนวน 42 คน ปัจจุบันมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในประเทศพม่าจำนวน 36 คน ประเทศไทยจำนวน 4 คนและประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศลาวจำนวน 23 คน ปัจจุบันมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในประเทศลาว 15 คน ประเทศจีน 1 คน ประเทศไทยจำนวน 5 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศกัมพูชาจำนวน 19 คน ปัจจุบันมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในประเทศกัมพูชาจำนวน 16 คนและประเทศไทยจำนวน 3 คน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศเวียดนามจำนวน 27 คน มีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในประเทศเวียดนามจำนวน 24 คน ประเทศไทยจำนวน 1 คน และประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คน

หากพิจารณาในภาพรวมของแต่ละประเทศจะเห็นว่านักศึกษาจากประเทศจีนที่มาศึกษาที่ประเทศไทยมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 9.49 นักศึกษาจากประเทศพม่าที่มาศึกษาที่ประเทศไทยมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 14.29 นักศึกษาจากประเทศลาวที่มาศึกษาที่ประเทศไทยมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 6.50 นักศึกษาจากประเทศกัมพูชาที่มาศึกษาที่ประเทศไทยมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 15.79 และนักศึกษาจากประเทศเวียดนามที่มาศึกษาที่ประเทศไทยมีผู้ปกครองอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 11.11 ดังนั้นหากพิจารณาในประเด็นที่ผู้ปกครองของนักศึกษาอาศัยอยู่ในต่างประเทศมีบทบาทช่วยสนับสนุนการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาอาจสรุปได้ว่าประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม ผู้ปกครองมีบทบาทสูงกว่าประเทศจีนและลาว

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครองกับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเทศที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครองกับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศเดียวกัน	234	87.00
ประเทศไทย	25	9.29
ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	2	0.74
ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	8	2.97
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 5.6 เห็นได้ว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ปกครองส่วนใหญ่จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 เป็นประเทศเดียวกันกับประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษามีผู้ปกครองที่ปัจจุบันมีที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 และประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.74 ประเทศภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาที่ศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.1.2 ประวัติการศึกษาก่อนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย

ผลการสำรวจประวัติการศึกษาของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ประวัติการศึกษาของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประวัติการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเทศที่สำเร็จการศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย		
จีน	138	51.30
พม่า	34	12.64
ลาว	18	6.69
กัมพูชา	16	5.95
เวียดนาม	24	8.92
ไทย	23	8.55
ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	16	5.95
รวม	269	100.00
2. ประเภทสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	178	66.17
สายอาชีวศึกษา	5	1.86
ปริญญาตรี	78	29.00
ปริญญาโท	8	2.97
รวม	269	100.00
3. ผลการเรียนก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย		
ดีมาก (3.51 - 4.00)	29	10.78
ดี (3.01 - 3.50)	113	42.01
ปานกลาง (2.51 - 3.00)	93	34.57
พอใช้ (2.00 - 2.50)	29	10.78
ไม่ตี (น้อยกว่า 2.00)	5	1.86
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 5.7 พบว่านักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 94.05 สำเร็จการศึกษาจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากประเทศจีน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ประเทศพม่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ประเทศเวียดนาม

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 ประเทศไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ประเทศลาว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 และประเทศกัมพูชา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 และนักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ที่สำเร็จการศึกษามาจากประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ก่อนมาเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยประกอบด้วยประเทศอินเดียจำนวน 4 คน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 3 คน ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 คน ประเทศอังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน ออสเตรเลีย เกาหลี และมาเลเซีย ประเทศละ 1 คน

นักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 66.17 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ ส่วนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสายอาชีวศึกษามีเพียงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86 นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 29.00 และนักศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.01 มีผลการเรียนก่อนเข้ามาศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมา มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี พอใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ทั้ง 5 ประเทศที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศในกลุ่มและนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ให้ความสนใจเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและดี

จากการสำรวจพบว่ามีนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วและเข้ามาศึกษาซ้ำในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยอีกจำนวน 55 คน ประกอบด้วยนักศึกษาจากประเทศจีน จำนวน 51 คน ประเทศพม่า จำนวน 3 คน และประเทศกัมพูชา จำนวน 1 คน

5.1.3 การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ตารางที่ 5.8 แหล่งทุนการศึกษาของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

แหล่งทุนการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ทุนตนเอง	202	75.09
บิดามารดา	197	73.23
ญาติพี่น้อง	5	1.86
ทุนการศึกษา	67	24.91
ทุนรัฐบาลประเทศของท่าน	10	3.72
ทุนบริษัท องค์กร เอกชนจากประเทศของท่าน	19	7.06
สถาบันการศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา	5	1.86
ทุนรัฐบาลไทย	10	3.72
ทุนบริษัท องค์กร เอกชนของประเทศไทย	2	0.74
มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	21	7.81
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 5.8 พบว่านักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยส่วนใหญ่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.09 ศึกษาต่อด้วยทุนส่วนตัว โดยมีบิดามารดาเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 73.23 อีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86 ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากญาติพี่น้อง และมีนักศึกษาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 ที่ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากรัฐบาล องค์กร หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งมีนักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ที่ได้รับทุนการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน รองลงมาคือ ได้รับทุนการศึกษาจากบริษัท องค์กร เอกชนจากประเทศที่อาศัยอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 ทุนรัฐบาลของประเทศนั้นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ทุนรัฐบาลไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ทุนการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86 และทุนการศึกษาจากบริษัท องค์กรเอกชนของประเทศไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ทุนการศึกษาดังกล่าวมีหลายประเภทและมีลักษณะการจ่ายทุนที่แตกต่างกันออกไปจากการสำรวจปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 5.9 และ 5.10

ตารางที่ 5.9 ประเภทและลักษณะทุนการศึกษาของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำ
โขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเภททุนการศึกษาและ ลักษณะทุนการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประเภททุนการศึกษา		
ทุนให้โดยไม่มีเงื่อนไข	50	74.63
ทุนแบบมีเงื่อนไข	17	25.37
รวม	67	100.00
ลักษณะทุนการศึกษา		
ทุน 100% แบบเหมาจ่าย	43	64.18
ทุนบางส่วนเฉพาะรายจ่ายบางประเภท	24	35.82
รวม	67	100.00

ตารางที่ 5.10 รายจ่ายบางประเภทของทุนบางส่วนของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาค
ลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

รายจ่ายบางประเภทของทุนบางส่วน	จำนวน	ร้อยละ
ค่าหน่วยกิต	10	41.67
ค่าอุปกรณ์การเรียน	5	20.83
ค่าใช้จ่ายส่วนตัว	8	33.33
ค่าเครื่องบิน	3	12.50
ค่าบำรุงการศึกษา	16	66.67

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.9 และ 5.10 พบว่าทุนการศึกษาที่นักศึกษาได้รับการสนับสนุนจาก
หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ส่วนใหญ่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 74.63 เป็นทุนที่ให้การ
สนับสนุนโดยไม่มีเงื่อนไข และอีกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 เป็นทุนแบบมีเงื่อนไข เช่น

นักศึกษาต้องกลับไปทำงานชดใช้ทุนเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วหรือกำหนดผลการเรียนขั้นต่ำเป็นต้น ในการรับทุนการศึกษามีนักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 64.18 ได้รับทุนการศึกษา 100% ส่วนนักศึกษาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.82 ได้รับทุนการศึกษารายจ่ายบางประเภท โดยส่วนใหญ่จะได้รับทุนสนับสนุนค่าบำรุงการศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ค่าหน่วยกิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ค่าใช้จ่ายส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ค่าอุปกรณ์การเรียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และค่าเครื่องบิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีซึ่งแตกต่างจากผู้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ รายละเอียดปรากฏตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แหล่งทุนการศึกษานักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งทุน		ทุนการศึกษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	200	84.03	38	15.97	238	100.00
ปริญญาโท	2	8.70	21	91.30	23	100.00
ปริญญาเอก	0	0.00	8	100.00	8	100.00

5.1.4 ข้อมูลผู้ปกครอง

ตารางที่ 5.12 ข้อมูลผู้ปกครองของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ข้อมูลผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	36.06
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	47.21
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	36	13.38
ปริญญาเอก	9	3.35
รวม	269	100.00
ลักษณะการประกอบอาชีพ		
ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การระหว่างประเทศ	39	14.5
พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจระหว่างประเทศ	22	8.18
ประกอบกิจการส่วนตัวธุรกิจระหว่างประเทศ	29	10.78
ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การภายในประเทศ	54	20.07
พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจภายในประเทศ	17	6.32
ประกอบกิจการส่วนตัวธุรกิจภายในประเทศ	94	34.95
องค์การระหว่างประเทศ	14	5.2
รวม	269	100.00
ประเทศที่อยู่ปัจจุบัน		
จีน	144	53.53
พม่า	36	13.38
ลาว	15	5.58
กัมพูชา	16	5.95
เวียดนาม	25	9.29
ไทย	25	9.29
ประเทศนอกกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	8	2.98
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 5.12 พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.21 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.06 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 และระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 ผู้ปกครองส่วนใหญ่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 ประกอบอาชีพเฉพาะในประเทศอีกจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับระหว่างประเทศ และผู้ปกครองส่วนใหญ่ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 97.02 อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนผู้ปกครอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.98 อาศัยอยู่นอกกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากข้อมูลส่วนผู้ปกครองเห็นได้ว่าผู้ปกครองร้อยละ 64.4 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานระหว่างประเทศในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 มีผู้ปกครองถึง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.2 การรับรู้และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

การวิเคราะห์ผลการศึกษาในส่วนนี้ แบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

5.2.1 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทย

5.2.2 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทย

ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทยตามตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
ที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย และการจัดลำดับ

แหล่งหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อินเทอร์เน็ต	152	56.51	1
เพื่อน	126	46.84	2
บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง	89	33.09	3
อาจารย์	86	31.97	4
หนังสือพิมพ์	41	15.24	5
ตัวแทนของสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในประเทศของท่าน	37	13.75	6
โทรทัศน์	36	13.38	7
หน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของทุนการศึกษา	31	11.52	8
การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ของสถานศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา	20	7.43	9
นิตยสาร	20	7.43	9
หน่วยงานราชการในประเทศของท่าน	19	7.06	10
การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ที่สถาบันการศึกษาจัดร่วมกับ ประเทศของท่าน (Education Fair)	18	6.69	11
สถานทูตของประเทศต่างๆ	16	5.95	12
มหาวิทยาลัยต่างประเทศไปจัดกิจกรรม / นิทรรศการ / สัมมนา โดยตรงที่ประเทศของท่าน	15	5.58	13
ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย	14	5.20	14
วิทยุ	4	1.49	15

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม = 269 คน

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 5.13 พบว่าในภาพรวมแหล่งข้อมูลที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงรับรู้ข้อมูลการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยเป็นอันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.51 แหล่งข้อมูลลำดับรองลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 46.84 บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง ร้อยละ 33.09 อาจารย์ ร้อยละ 31.97 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.24 ตัวแทนของสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้นๆ ร้อยละ 13.75 โทรทัศน์ ร้อยละ 13.38 หน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของทุนการศึกษา ร้อยละ 11.52 การจัดกิจกรรม/นิทรรศการของสถานศึกษาที่นักศึกษา

สำเร็จการศึกษา ร้อยละ 7.43 นิติสาร ร้อยละ 7.43 หน่วยงานราชการในประเทศของท่าน ร้อยละ 7.06 การจัดกิจกรรม/นิทรรศการที่สถาบันการศึกษาจัดร่วมกับประเทศนั้นๆ (Education Fair) ร้อยละ 6.69 สถานทูตของประเทศต่างๆ ร้อยละ 5.95 มหาวิทยาลัยต่างประเทศไปจัดกิจกรรม / นิทรรศการ/สัมมนาโดยตรงที่ประเทศนั้นๆ ร้อยละ 5.58 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ร้อยละ 5.20 และวิทยุ ร้อยละ 1.49

จากผลการศึกษาข้างต้นสังเกตได้ว่า แหล่งข้อมูลที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงรับรู้ข้อมูลการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีความถี่สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพื่อน บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง อาจารย์ และหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับนักศึกษา ยกเว้นหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 5.14 แหล่งข้อมูลการศึกษาของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง 3 ลำดับแรก ที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจำแนกตามประเทศ

แหล่งข้อมูล	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
อินเทอร์เน็ต	1	1	3	1	1
เพื่อน	2	2	1	1	2
บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง		3	2		2
อาจารย์	3				
หนังสือพิมพ์				2	

จากตารางที่ 5.14 เมื่อเปรียบเทียบแหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่ออุดมศึกษา ในประเทศไทยระหว่างนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงแต่ละประเทศ 3 ลำดับแรก พบว่า นักศึกษาจากประเทศพม่า ลาว และเวียดนามมีแหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อ อุดมศึกษาในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และบิดามารดาหรือญาติ พี่น้อง ส่วนประเทศจีนรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน และอาจารย์และประเทศกัมพูชารับรู้ข้อมูลการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนและหนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศ พม่า ลาว และเวียดนาม มีแหล่ง การรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทยใน 3 ลำดับแรกเป็นลักษณะเดียวกัน ส่วน

ประเทศจีนและกัมพูชามีแหล่งการรับรู้ข้อมูลการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทยที่แตกต่างกับประเทศอื่น

5.2.2 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่ออุดมศึกษาในประเทศไทย

ตารางที่ 5.15 แหล่งข้อมูลการศึกษา 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

แหล่งข้อมูล	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	93	34.57	34	12.64	34	12.64
โทรทัศน์	2	0.74	17	6.32	11	4.09
วิทยุ	0	0.00	2	0.74	1	0.37
หนังสือพิมพ์	2	0.74	9	3.35	12	4.46
นิตยสาร	0	0.00	5	1.86	13	4.83
ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย	2	0.74	3	1.12	3	1.12
เพื่อน	24	8.92	65	24.16	41	15.24
บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง	58	21.56	46	17.10	29	10.78
อาจารย์	49	18.22	12	4.46	25	9.29
หน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของทุนการศึกษา	18	6.69	5	1.86	7	2.60
การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ของ สถานศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา	1	0.37	5	1.86	6	2.23
การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ที่สถาบัน การศึกษาจัดร่วมกับประเทศของท่าน (Education Fair)	5	1.86	8	2.97	3	1.12
ตัวแทนของสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ใน ประเทศของท่าน	9	3.35	10	3.72	11	4.09
มหาวิทยาลัยต่างประเทศไปจัดกิจกรรม / นิทรรศการ / สัมมนา โดยตรงที่ ประเทศของท่าน	1	0.37	4	1.49	10	3.72
สถานทูตของประเทศต่างๆ	2	0.74	3	1.12	3	1.12
หน่วยงานราชการในประเทศของท่าน	5	1.86	5	1.86	3	1.12

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 296 คน

ผลการศึกษาจากตารางที่ 5.15 การแสวงหาข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลการศึกษา 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง

จากผลการศึกษาสังเกตได้ว่าในปัจจุบันการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ทันทีทันใด มีความผูกพันกับผู้รับสารแบบส่วนบุคคล ได้รับความเชื่อถือมากขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลต่ำกว่าวิธีการอื่น

ตารางที่ 5.16 แหล่งข้อมูลการศึกษา 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจำแนกตามประเทศ

แหล่งข้อมูล	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1
เพื่อน	2	2	2	2	2
บิดามารดา หรือญาติพี่น้อง	3	3			3
อาจารย์		3	3	3	
นิตยสาร		3		3	
หนังสือพิมพ์				3	

จากผลการศึกษาในตารางที่ 5.16 เมื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยพบว่านักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทั้ง 5 ประเทศมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลการศึกษา 2 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเหมือนกัน คือ

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน

ส่วนในลำดับที่ 3 นักศึกษาแต่ละประเทศมีผลความเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

จีน และเวียดนาม เห็นว่า ข้อมูลจากบิดามารดา หรือญาติพี่น้อง
พม่า เห็นว่า ข้อมูลจากบิดามารดา หรือญาติพี่น้อง อาจารย์ และนิตยสาร
ลาว เห็นว่า ข้อมูลจากอาจารย์
กัมพูชา เห็นว่า ข้อมูลจากอาจารย์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์
จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค
ลุ่มน้ำโขงแต่ละประเทศไม่มีความแตกต่างกันในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
เพื่อการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในสองลำดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต และเพื่อน

5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

การวิเคราะห์ผลในส่วนของพฤติกรรมในการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
ของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แบ่งการวิเคราะห์ผล ดังนี้

5.3.1 องค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

5.3.2 ความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.3.3 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.3.1 องค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

องค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่ม
น้ำโขง แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

5.3.1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

5.3.1.2 ความสำคัญของการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

5.3.1.3 ประเทศที่เลือกศึกษาต่อ

ผลการศึกษาองค์ประกอบในการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษากลุ่มประเทศ
อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

ตารางที่ 5.17 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคน้ำโขงจำแนกตามประเทศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ประเทศ	จีน (n = 158)		พม่า (n = 42)		ลาว (n = 23)		กัมพูชา (n = 19)		เวียดนาม (n = 27)		ภาพรวม (n = 269)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง		101	63.92	30	71.43	10	43.48	10	52.63	16	59.26	167	62.08
บิดามารดา		53	33.54	9	21.43	7	30.43	4	21.05	5	18.52	78	29.00
ญาติ พี่น้อง และเพื่อน		2	1.27	1	2.38	3	13.04	3	15.79	2	7.41	11	4.09
อาจารย์ที่สถาบันการศึกษาเดิม		1	0.63	2	4.76	0	0.00	0	0.00	1	3.70	4	1.49
เจ้าของทุน		1	0.63	0	0.00	3	13.04	2	10.53	3	11.11	9	3.34

จากตารางที่ 5.17 พบว่าในภาพรวมนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 ที่ตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศด้วยตนเอง รองลงมาคือ บิดามารดามีอิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ญาติ พี่น้องและเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 เจ้าของทุน จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.34 และอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

เมื่อเปรียบเทียบแต่ละประเทศเห็นได้ว่า สัดส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศแต่ละประเทศใกล้เคียงกันยกเว้นประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนามที่เจ้าของทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าประเทศจีนและพม่า

5.3.1.2 ความสำคัญของการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

ตารางที่ 5.18 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

องค์ประกอบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ประเทศ						ภาพ รวม
	จีน	พม่า	ลาว	กัมพู ชา	เวียดนาม		
ประเทศ	5	1	3	1	7	1	
มหาวิทยาลัย	2	2	2	4	3	2	
หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ	4	3	1	2	2	3	
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3	5	5	5	5	5	
ภาษาที่ใช้สอน	1	4	4	3	4	4	
ความสะดวกในการเดินทาง	6	6	7	6	6	6	
มีผู้สนับสนุนทุนการศึกษา	7	7	6	7	1	7	

จากตารางที่ 5.18 ในภาพรวมลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับประเทศเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ ภาษาที่ใช้สอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และมีผู้สนับสนุนทุนการศึกษาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเทศพบว่านักศึกษาในประเทศให้ลำดับความสำคัญของคอร์สประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศที่คล้ายกันและคล้ายคลึงกับในภาพรวม คือ ประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม ส่วนประเทศจีนและลาวค่อนข้างแตกต่างกันโดยที่นักศึกษาประเทศจีนให้ความสำคัญของภาษาที่ใช้สอนเป็นลำดับแรก ส่วนของนักศึกษาประเทศลาวให้ความสำคัญหลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ เป็นอันดับแรก

5.3.1.3 ประเทศที่เลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 5.19 ลำดับประเทศที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเลือกที่จะศึกษาต่อ

ลำดับที่	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
ลำดับที่ 1	อเมริกา	ไทย	อเมริกา	ไทย / อังกฤษ	อเมริกา
ลำดับที่ 2	อังกฤษ	อเมริกา	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	ไทย / ออสเตรเลีย
ลำดับที่ 3	ไทย	อังกฤษ	ญี่ปุ่น	อเมริกา	ญี่ปุ่น

จากตารางที่ 5.19 เมื่อพิจารณาลำดับประเทศที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เลือกที่จะศึกษาต่อในแต่ละลำดับ สรุปได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเทศจีน ลาว และเวียดนาม เลือกศึกษาต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนพม่ากับกัมพูชาเลือกศึกษาต่อประเทศอังกฤษ

ลำดับที่ 2 ประเทศจีน และ ลาว เลือกศึกษาต่อประเทศอังกฤษ ประเทศกัมพูชาและเวียดนาม เลือกศึกษาต่อประเทศออสเตรเลีย ส่วนประเทศพม่า เลือกศึกษาต่อประเทศสหรัฐอเมริกา

ลำดับที่ 3 แต่ละประเทศเลือกแตกต่างกัน ซึ่งนักศึกษาประเทศจีน เลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทย ประเทศพม่าเลือกศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษ ประเทศลาวกับเวียดนามเลือกศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศกัมพูชาเลือกศึกษาต่อประเทศสหรัฐอเมริกา

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าในภาพรวมนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเลือกศึกษาต่อประเทศใน 3 อันดับแรก คล้ายคลึงกันได้แก่ สหรัฐอเมริกา ไทย อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยทุกประเทศระบุว่าเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปในลำดับต่างๆ ยกเว้นนักศึกษาจากประเทศลาวที่ไม่เลือกประเทศไทยในทั้งสามลำดับ

5.3.2 ความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ความคาดหวังของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

5.3.2.1 การพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 5.20 ความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ด้านการพัฒนาตนเอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความคาดหวัง
เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจและยกระดับฐานะของตนเอง			
ให้มีดีกรีระดับนานาชาติ	3.83	0.76	มาก
เพื่อให้เป็นที่ยอมรับด้านเกียรติยศชื่อเสียงของตนเอง			
และวงศ์ตระกูล	3.66	0.88	มาก
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย	3.53	0.98	มาก
เพื่อให้มีสังคมใหม่ และมีเครือข่ายกับเพื่อนต่างชาติ	3.87	0.85	มาก
เพื่อศึกษาวิทยาการสมัยใหม่หรือสาขาวิชาที่ไม่มีการสอน			
ในประเทศของตนเอง	3.71	1.05	มาก
เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา	4.10	0.90	มาก
เพื่อสามารถเทียบโอนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น			
ในประเทศนอกกลุ่ม GMS ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าได้ เช่น			
สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป	3.90	0.78	มาก
เพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและการดำเนิน			
ชีวิต	4.22	0.74	มากที่สุด
เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตนเอง	3.92	0.96	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

จากตารางที่ 5.20 พบว่านักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก ($M = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาคาดหวังเพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด ($M = 4.22$) รองลงมา คือ เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา ($M = 4.10$)

เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตนเอง ($M=3.92$) เพื่อสามารถเทียบโอนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในประเทศนอกกลุ่ม GMS ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าได้ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นต้น ($M = 3.90$) เพื่อให้มีสังคมใหม่และมีเครือข่ายกับเพื่อนต่างชาติ ($M = 3.87$) เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจและยกระดับฐานะของตนเองให้มีดีกรีระดับนานาชาติ ($M = 3.83$) เพื่อศึกษาวิทยาการสมัยใหม่หรือสาขาวิชาที่ไม่มีการสอนในประเทศของตนเอง ($M = 3.71$) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับด้านเกียรติยศชื่อเสียงของตนเองและวงศ์ตระกูล ($M=3.66$) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย ($M=3.53$) นอกจากลำดับแรกทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบความเท่ากันของแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้ค่า Levene Statistic = .578 , $df_1 = 4$, $df_2 = 264$, Sig. = .68 แสดงว่าความแปรปรวนความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.21 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความคาดหวัง	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
จีน	3.89	0.53	มาก	268	0.91	.46
พม่า	3.84	0.52	มาก			
ลาว	3.95	0.57	มาก			
กัมพูชา	3.84	0.51	มาก			
เวียดนาม	3.70	0.50	มาก			

จากตารางที่ 5.21 นักศึกษาในแต่ละประเทศมีความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.2.2 ด้านอาชีพ

ตารางที่ 5.22 ความคาดหวังด้านอาชีพของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ด้านอาชีพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความ คาดหวัง
เพื่อให้ได้งานทำที่ประเทศไทย	3.14	1.14	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มโอกาสในการหางานทำให้มากขึ้น	3.86	0.90	มาก
เพื่อสามารถเลือกงานที่ดีและมั่นคงได้	4.04	0.87	มาก
เพื่อความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ	4.10	0.73	มาก
เพื่อประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ	4.32	0.75	มากที่สุด
รวม	3.89	0.64	มาก

จากตารางที่ 5.22 นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความคาดหวังด้านอาชีพในระดับมาก ($M = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพนักศึกษามีความหวังในระดับมากที่สุด ($M = 4.32$) รองลงมา คือ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ($M = 4.10$) เพื่อสามารถเลือกงานที่ดีและมั่นคงได้ ($M = 4.04$) เพื่อเพิ่มโอกาสในการหางานทำให้มากขึ้น ($M = 3.86$) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ที่มีความหวังน้อยที่สุดคือเพื่อให้ได้งานทำที่ประเทศไทย ($M = 3.14$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบความเท่ากันของแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ความคาดหวังด้านอาชีพของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ค่า Levene Statistic = .447 , $df_1 = 4$, $df_2 = 264$, Sig. = .78 แสดงว่าความแปรปรวนความคาดหวังด้านการพัฒนาตนเองของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.23 เปรียบเทียบความคาดหวังด้านอาชีพระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความคาดหวัง	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
จีน	3.97	0.61	มาก	268	2.54	.04*
พม่า	3.76	0.73	มาก			
ลาว	3.97	0.58	มาก			
กัมพูชา	3.83	0.68	มาก			
เวียดนาม	3.62	0.64	มาก			

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบความคาดหวังด้านอาชีพระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ประเทศ	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
จีน	-	.21*	.01	.14	.35*
พม่า		-	-1.99	-0.07	.14
ลาว			-	.12	.34
กัมพูชา				-	.21
เวียดนาม					-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จีน > พม่าและเวียดนาม

จากตารางที่ 5.24 นักศึกษาในแต่ละประเทศมีความคาดหวังด้านอาชีพอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านอาชีพระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ พบว่า ความคาดหวังด้านอาชีพของนักศึกษาจากประเทศต่างๆ อย่างน้อย 2 ประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (ตารางที่ 38) พบว่า นักศึกษาจากประเทศจีนมีความหวังด้านอาชีพสูงกว่านักศึกษาประเทศพม่าและประเทศเวียดนาม ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

เหตุผลการศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

5.2.3.1 ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

5.2.3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

5.2.3.3 ด้านสถานที่

ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

5.2.3.1 ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ตารางที่ 5.25 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ
อาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน	4.09	0.64	มาก
อาจารย์มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี	3.95	0.77	มาก
อาจารย์มีผลงานวิชาการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.94	0.72	มาก
อาจารย์มีความเป็นกันเอง ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี	4.09	0.73	มาก
การสอนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	3.94	0.71	มาก
มีการสอน โดยอาจารย์จากประเทศตะวันตก	3.89	0.86	มาก
มีหลักสูตรนานาชาติที่มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	4.06	0.84	มาก
มีหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาไทยและสองภาษาให้เลือกเรียน	3.49	1.01	มาก
หลักสูตรและสาขาวิชามีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ	3.75	0.79	มาก
หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความต่อเนื่องกับการศึกษาที่สำเร็จ	3.83	0.77	มาก
หลักสูตรหรือสาขาวิชามีประโยชน์กับการนำไปประกอบอาชีพและมีงานทำหลังจากสำเร็จการศึกษา	3.73	0.80	มาก
หลักสูตรหรือสาขาวิชามีความเหมาะสมที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้	3.89	0.81	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตารางที่ 5.25 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา มีความสำคัญในระดับมาก ($M = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($M = 3.73 - 4.09$)

จากการทดสอบความเท่ากันของแปรปรวน (Homogeneity of Variances) เหตุผล การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่ม น้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา ได้ค่า Levene Statistic = 6.991 , $df_1 = 4$, $df_2 = 264$, Sig. = .00 แสดงว่า เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของ นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา มีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.26 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่าง นักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในด้านอาจารย์และ ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
จีน	3.93	0.54	มาก	268	1.96	.10
พม่า	3.79	0.48	มาก			
ลาว	3.99	0.29	มาก			
กัมพูชา	3.84	0.41	มาก			
เวียดนาม	3.70	0.38	มาก			

จากตารางที่ 5.26 พบว่าเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ของนักศึกษาจากแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในด้านอาจารย์และด้าน หลักสูตรหรือสาขาวิชา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ตารางที่ 5.27 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.60	0.88	มาก
มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากค่าเล่าเรียนเหมาะสมไม่แพงมาก	3.48	0.95	มาก
สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา	3.62	0.94	มาก
มีหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนทุนการศึกษา	3.63	0.91	มาก
รวม	3.58	0.71	มาก

จากตารางที่ 5.27 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความสำคัญในระดับมาก ($M = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($M = 3.48 - 3.63$)

ตารางที่ 5.28 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
จีน	3.65	0.77	มาก	268	1.2	.35
พม่า	3.51	0.63	มาก			
ลาว	3.58	0.55	มาก			
กัมพูชา	3.35	0.60	ปานกลาง			
เวียดนาม	3.46	0.64	มาก			

จากตารางที่ 5.28 พบว่าเหตุการณ์เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.3 ด้านสถานที่

ตารางที่ 5.29 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่

ด้านสถานที่	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ
ประเทศไทยมีความปลอดภัย	3.38	0.94	ปานกลาง
ประเทศไทยมีความทันสมัยและสะดวกสบาย	3.54	0.83	มาก
สังคมไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายง่ายต่อการปรับตัว	3.71	0.93	มาก
สถานที่ตั้งของประเทศไทยเดินทางได้สะดวก	3.80	0.88	มาก
สถาบันอุดมศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	3.55	0.90	มาก
สถาบันอุดมศึกษาของไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนที่ทันสมัย	3.68	0.84	มาก
สิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีความเหมาะสมในการเรียน	3.73	0.86	มาก
รวม	3.63	0.68	มาก

จากตารางที่ 5.29 เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับมาก ($M = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญของทุกข้อในระดับมาก ($M = 3.54-3.73$) ยกเว้นประเทศไทยมีความปลอดภัย ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$)

จากการทดสอบความเท่ากันของแปรปรวน (Homogeneity of Variances) เหตุผลการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่ ได้ค่า Levene Statistic = 5.478 , $df_1 = 4$, $df_2 = 264$, Sig. = .00 แสดงว่า

เหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค
ลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.30 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่าง
นักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านสถานที่

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความสำคัญ	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
จีน	3.71	0.76	มาก	268	3.31	.01*
พม่า	3.57	0.56	มาก			
ลาว	3.76	0.50	มาก			
กัมพูชา	3.38	0.44	ปานกลาง			
เวียดนาม	3.29	0.51	ปานกลาง			

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.31 ทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาใน
ประเทศไทยของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่

ผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียน	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
จีน	-	.1374	-.0551	.3329	.4231*
พม่า		-	-.1925	.1955	.2857
ลาว			-	.3380	.4783*
กัมพูชา				-	.0902
เวียดนาม					-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 5.31 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยของนักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงด้านสถานที่พบว่านักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบรายคู่ (ตารางที่ 26) พบว่านักศึกษาจากประเทศจีนมีให้ความสำคัญด้านสถานที่สูงกว่านักศึกษาประเทศเวียดนาม นักศึกษาประเทศลาวให้ความสำคัญด้านสถานที่สูงกว่านักศึกษาประเทศเวียดนาม ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.32 ทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านสถานที่

ประเทศ	จีน	พม่า	ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม
จีน	-	.1374	-.0551	.3329*	.4231*
พม่า		-	-.1925	.1955	.2857
ลาว			-	.3380	.4783*
กัมพูชา				-	.0902
เวียดนาม					-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จีน>กัมพูชาและเวียดนาม

ลาว>เวียดนาม

จากตารางที่ 5.32 เปรียบเทียบเหตุผลการศึกษาต่อด้านสถานที่ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยระหว่างนักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านสถานที่พบว่าเหตุผลการศึกษาต่อด้านสถานที่ของนักศึกษาจากอย่างน้อย 2 ประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 5.32) พบว่านักศึกษาจากประเทศจีนมีให้ความสำคัญด้านสถานที่สูงกว่านักศึกษาประเทศกัมพูชาและประเทศ

เวียดนาม นักศึกษาประเทศลาวให้ความสำคัญด้านสถานที่สูงกว่านักศึกษาประเทศเวียดนามส่วน
 คู่อื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มาจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำ
 โขง (GMS) และกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยเกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษาใน
 ประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของ
 ไทย รวมทั้งได้ขอคำแนะนำในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุ
 ภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงโดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้สรุปข้อดี ข้อด้อยใน
 มุมมองของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการวางแผนการ
 สื่อสารการตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะในการสื่อสาร ดังนี้

5.4.1 ข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษาไทย

ตารางที่ 5.33 และ 5.34 สรุปความคิดเห็นที่เกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษา
 นานาชาติของไทยในการสำรวจครั้งนี้พบว่านักศึกษาจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง
 (GMS) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษาไทยคล้ายกันดังนี้

ข้อดีนักศึกษาจากประเทศจีนเห็นว่าอุดมศึกษานานาชาติของไทยมีความโดดเด่นด้าน
 สิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้มากที่สุด โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอนที่ดี (14) อุปกรณ์ทันสมัย (9) และ
 เห็นว่าการมาศึกษาที่ประเทศไทยเป็นความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายไม่แพง(14) และมี
 โอกาสได้งาน (5) สถาบันการศึกษาของไทยมีชื่อเสียง หลักสูตรมีมาตรฐาน (12) ส่วนนักศึกษาจาก
 ประเทศพม่าเห็นว่า อุดมศึกษาไทยมีชื่อเสียง มีความเป็นนานาชาติ(15) อาจารย์สอนดี (7) คนไทย
 มีอัธยาศัยดี (7) และมีความหลากหลายจึงได้เรียนรู้จากนักศึกษาประเทศอื่นๆ (7) สำหรับประเทศ
 เวียดนาม ลาว และกัมพูชานั้น ไม่แสดงความคิดเห็นมากนักนักศึกษาประเทศเวียดนามเห็นว่า
 หลักสูตรได้มาตรฐาน(4) นักศึกษากัมพูชาเห็นว่ามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (6)และ
 อาจารย์สอนดี (5)

ข้อด้อยของอุดมศึกษานานาชาติของไทยในความคิดเห็นและการรับรู้ของนักศึกษาทั้ง 5
 ประเทศ สรุปได้ ดังนี้ นักศึกษาจากประเทศจีน พม่า และ กัมพูชา ส่วนใหญ่เห็นว่า ไทยมีจุดด้อย
 เรื่องการใช้ภาษาอังกฤษสูงที่สุด (33) ทำให้การพัฒนาภาษาอังกฤษเข้าใช้บริการต่างๆ ไม่สะดวก
 การเรียนการสอนบางครั้งใช้ภาษาไทยในห้องเรียนบรรยากาศไม่เป็นนานาชาติอย่างแท้จริง
 นอกจากนี้ยังเห็นว่ามีจัดการเรียนการสอนไม่ดีพอ (31) อาทิสอนขนาดใหญ่เกินไป
 หลักสูตรมีรายวิชาสอนมากเกินไป การสอนเน้นการท่องจำมากกว่าการฝึกปฏิบัติ อาจารย์ผู้สอนยัง

ไม่ใช่ Native Speaker และยังเห็นว่าประเทศไทยไม่มีความแน่นอนทางการเมือง (11) สำหรับประเทศเวียดนามและลาวไม่แสดงความคิดเห็นมากนัก โดยนักศึกษาเวียดนามเห็นว่าด้านการจัดการเรียนการสอนยังไม่ดีพอ (5) สภาพแวดล้อมไม่เป็นนานาชาติ (4) และความมั่นคงทางการเมือง (1) สำหรับนักศึกษาประเทศลาวเห็นว่าข้อดีของไทยความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้ปรับตัวยาก (1)

ตารางที่ 5.33 สรุปข้อดีของอุดมศึกษานานาชาติของไทยจากแบบสอบถามนักศึกษาต่างชาติใน GMS

ประเทศ ประเด็น	สิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้			ชื่อเสียงของสถาบัน			ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ			การผสมผสานของวัฒนธรรม			ความคุ้มค่าในการลงทุน		
	อาจารย์ ผู้สอน	อุปกรณ์ และ เทคโนโลยี	แหล่ง ค้นคว้า การวิจัย	ความเป็น นานาชาติ	มาตรฐาน หลักสูตร	Brand Image	ความ มั่นคง ทางการ เมือง	ความ ปลอดภัย สะดวก สบาย	อสังหาริมทรัพย์	อิสระทาง ความคิด	ความ หลากหลาย	ความ คล้ายคลึง ของ วัฒนธรรม	ราคา	โอกาส ได้งาน	เครือข่าย แลกเปลี่ยน ศึกษาต่อ
จีน (158)	14	9	6	7	12	4	1	8	8	3	9	2	14	5	2
เวียดนาม (27)	1	2	1	2	4	0	0	3	1	0	3	0	3	1	0
พม่า (42)	7	3	3	15	3	4	1	4	7	2	7	0	4	1	3
ลาว (23)	2	1	2	0	1	1	0	0	1	1	0	2	0	0	0
กัมพูชา (19)	5	6	3	2	2	0	0	0	3	0	0	2	0	2	1

ตารางที่ 5.34 สรุปข้อดีของอุดมศึกษานานาชาติของไทยจากแบบสอบถามนักศึกษาต่างชาติใน GMS

ประเทศ ประเด็น	สภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ในสถาบัน			สถานการณ์โดยรวมของประเทศ			วัฒนธรรม	
	การใช้ ภาษาอังกฤษ	การจัดการด้าน การเรียนการสอน	ความเป็นนานาชาติ	ไม่ปลอดภัย	ความไม่แน่นอน ทางการเมือง	การจราจร	ไม่เป็นมิตร	ความหลากหลาย
จีน	18	10	4	3	6	3	1	2
เวียดนาม	2	5	4	0	1	0	0	0
พม่า	19	12	0	0	1	0	1	1
ลาว	-	-	-	-	-	-	-	1
กัมพูชา	6	9	2	0	4	0	0	0

5.4.2 ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติของไทย

จากผลการสำรวจพบว่านักศึกษาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเห็นว่าอุปสรรคและปัญหาในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานานาชาติของไทยที่สำคัญคือ เรื่องการใช้ภาษา เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ คนส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ทำให้ต้องเรียนรู้ภาษาไทยเพิ่มส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน รองลงมา คือการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม ค่าใช้จ่าย และวิธีการเรียนการสอน รวมทั้ง ระบบการศึกษาไทยที่ไม่เอื้อในการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ และมีการเรียนในรายวิชามากเกินไป กฎระเบียบต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัยไม่เหมาะกับนักศึกษาต่างชาติเพราะใช้กฎระเบียบเดียวกับนักศึกษาไทย นักศึกษาได้ระบุอุปสรรคและปัญหาในการมาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานานาชาติของไทย เรียงตามลำดับความถี่ ดังนี้

- ภาษา (67)
- การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม (13)
- ค่าใช้จ่ายและการเงิน (5)
- การสอนที่เร็วเกินไปและยาก (4)
- ความไม่เป็นมิตร (4)
- ระบบการศึกษาของไทย (3)
- กฎระเบียบของมหาวิทยาลัย (3)
- ที่พัก (1)

5.5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

นักศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอย่างหลากหลายนำมาจัดหมวดหมู่ของสื่อและสรุปตามความถี่ของความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

สื่อมวลชน

- ใช้การโฆษณามากขึ้น (7)
- ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3)
- เลือกประชาสัมพันธ์ในสื่อที่โดดเด่น เช่น ในเว็บบอร์ด ควรเป็นทางโทรทัศน์ เพราะผู้ปกครองจะเห็นและช่วยลูกตัดสินใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึง (2)

สื่อใหม่

- เพิ่มข้อมูลเชิงลึกในเว็บไซต์ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในไทย (5)
- จัดลำดับมหาวิทยาลัยในเว็บไซต์ กิจกรรมแลกเปลี่ยนด้านหลักสูตร และกีฬา (2)

สื่อกิจกรรม

- จัดนิทรรศการการศึกษาในประเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองได้เข้าถึงข้อมูล และช่วยตัดสินใจ (6)

- จัดการแสดงผลวัฒนธรรมของแต่ละชาติในมหาวิทยาลัยเพื่อให้รู้จักกัน (2)
- จัดกิจกรรมไปตามโรงเรียนของแต่ละประเทศ และนำเสนอภาพบรรยากาศมหาวิทยาลัยของไทย (2)

- เพิ่มกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนไทยและนักเรียนต่างชาติ

สื่อบุคคล

- ควรให้มีการแลกเปลี่ยนนักเรียน นักศึกษาระหว่างกัน (2)
- ใช้ศิษย์เก่าแนะนำ (2)
- ให้ศิษย์ปัจจุบันกลับไปประเทศของตนเพื่อบอกต่อ (2)
- ตั้งตัวแทนการศึกษาไทยในต่างประเทศเพื่อพัฒนาลักษณะเด่น และอำนวยความสะดวก (3)

- จ้างอาจารย์ที่มีชื่อเสียงมาสอนเพื่อให้เกิดการบอกต่อในด้านคุณภาพอาจารย์
- จัดอาจารย์คอยช่วยเหลือและแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย

สื่อส่งเสริมการขาย

- ควรมีการมอบทุนการศึกษา (3)
- ควรจัดสอบชิงทุนวิจัย ทุนวิทยานิพนธ์ และทุนอื่นๆในระดับประเทศ
- ลดราคาค่าที่พัก
- ลดราคาค่าเล่าเรียนสำหรับนักศึกษาต่างชาติ
- ให้รางวัลนักศึกษาที่แนะนำเพื่อนมาเรียนในรูปแบบต่างๆที่จูงใจและส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ

อื่นๆ

- รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและพัฒนามาตรฐานให้เทียบเท่ากับประเทศอื่นมากกว่านี้
- จัดหาโอกาสในการทำงานที่ดีให้กับนักเรียนต่างชาติ

- เพิ่มบรรยากาศความเป็นนานาชาติในมหาวิทยาลัย
- เปิดหลักสูตรใหม่ที่น่าสนใจและเหมาะสมแก่สังคมยุคปัจจุบันและอนาคต
- จัดวางเอกสารการศึกษาไทยที่น่าสนใจที่สถานทูตไทยและแจกที่สายการบินของประเทศไทย เช่น การบินไทย เพื่อให้สามารถหาข้อมูลได้ง่ายกว่านี้



บทที่ 6

แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นแบบจำลองเบื้องต้น (Initial Model) เพื่อแสดงกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยใช้แนวคิดการออกแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างเป็นขั้นตอนของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) โดยคำนึงถึงลักษณะธรรมชาติของธุรกิจด้านการศึกษาที่แตกต่างจากธุรกิจบริการด้านอื่นในบริบทของการศึกษานานาชาติมาประกอบการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยได้จัดการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert meeting) เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองดังกล่าวและผลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิได้นำไปสู่การปรับปรุงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised model)

ดังนั้นในบทนี้จะเป็นการรายงานผลสรุปจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิและการนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่เสร็จสมบูรณ์แล้วดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้วิจัยได้จัดการประชุมเบื้องต้นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเสนอแนะผลการวิจัยในส่วนของแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้นเมื่อวันศุกร์ที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2552 เวลา 10.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมสัจจา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจากแวดวงอุดมศึกษาไทย นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติจากหน่วยงานเอกชน และนักวิชาชีพหรือนักปฏิบัติผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย รวมทั้งสิ้น 8 คน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านนโยบายการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของรัฐ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้

สร้างความแตกต่างและยั่งยืน การใช้สื่อและเครื่องมือการสื่อสารรวมถึงสถานะคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่ต้องพิจารณาซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการประชุมมาพิจารณาประกอบในการสร้างแบบจำลองที่สมบูรณ์ในครั้งนี้ด้วย โดยผลการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปได้ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาเสนอให้ผู้วิจัยพิจารณาให้ถ่วงแท้ถึงนโยบายการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของรัฐเนื่องจากจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการดำเนินงานส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐแต่ละแห่งจึงควรสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจกระบวนการในภาพรวมผู้วิจัยควรพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงประกอบด้วยอะไรบ้างเกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคมอย่างไร ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งในภาพรวมระดับประเทศ ระดับหน่วยงานและสถาบันอุดมศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติเสนอว่าการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการศึกษานานาชาตินั้นนักการตลาดการศึกษาต้องเข้าใจนโยบายการศึกษาของชาติ โดยรัฐบาลต้องกำหนดและประกาศออกมาอย่างชัดเจนว่าต้องการให้การศึกษานานาชาติของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางใด ประกอบกับการพิจารณาตลาดเป้าหมายเพื่อนำเสนอการศึกษานานาชาติของไทย ซึ่งนักการตลาดการศึกษาต้องเข้าใจวงจรชีวิตของธุรกิจบริการการศึกษาในประเทศนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจบริการด้านการศึกษามีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนในการบริหารจัดการ โดยแนะนำว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศ มักจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศเสมอ ในอันดับแรกนักสื่อสารการตลาดด้านการศึกษาคควรสื่อสารให้ผู้รับสารสนใจ รู้จัก และเข้าใจถึงเป้าหมายขององค์กรหรือประเทศก่อนจากนั้นจึงจะสื่อสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาโดยยกตัวอย่างประเทศที่ได้รับการยอมรับโดยส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศก่อนเสมอ เช่น ในกรณีของประเทศไอร์แลนด์ถือเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะเริ่มเข้ามาในประเทศไทยโดยไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ดังนั้น รัฐบาลประเทศไอร์แลนด์จึงเริ่มต้นด้วยความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล การให้ความร่วมมือระดับประเทศก่อนจากนั้นจึงมีการพูดถึงสถาบันการศึกษา ประเทศไทยจึงควรพิจารณาเรื่องนี้หากตลาดนั้นเป็นตลาดใหม่ก็ควรใช้ความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลสร้างความรู้จัก หากเป็นที่รู้จักแล้วจึงใช้สื่ออื่นๆ กรณีตลาดในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักประเทศไทยและมีภาพลักษณ์ต่อประเทศอย่างไร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการศึกษายังเสนอว่าประเทศไทยควรพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านการแข่งขันโดยตรงและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่นำไปสู่การแข่งขันทางอ้อม อาทิ ความสัมพันธ์ในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนและอาเซียนบวกสามที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน การขยายตัวและการปรับตัวอย่างรวดเร็วของประเทศจีนซึ่งนับเป็นตลาดเป้าหมายใหญ่ของหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยโดยนักวิชาการด้านการศึกษาเสนอแนะว่า นักการสื่อสารการตลาดหรือนักการศึกษานานาชาติของไทยควรพิจารณาผลกระทบทั้งด้านบวกและลบที่อาจจะเกิดขึ้น หากมีการส่งเสริมการศึกษานานาชาติมากเกินไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง สถาบันอุดมศึกษาต้องไม่เน้นเรื่องปริมาณหรือจำนวนนักศึกษาเท่านั้นหากแต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพในภาพรวมของประเทศด้วย

ในประเด็นเดียวกันนี้ผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศออสเตรเลีย เห็นสอดคล้องกันว่ารัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาที่แตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นๆ กล่าวคือ ผลของการดำเนินงานด้านตลาดแบบรุนแรงมากเกินไป หรือเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพนั้น จะทำให้เกิดผลด้านลบมากกว่าด้านบวก เช่น หากมีการแก้ปัญหาที่หลายคนมองเป็นจุดด้อยของการศึกษาไทยที่ไม่อนุญาตให้นักศึกษาต่างชาติทำงานในขณะที่เรียนเหมือนประเทศอื่นๆ หรือการเสนอให้มีกระบวนการทำวีซ่าที่สะดวกและง่ายยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน โดยนักการตลาดการศึกษาเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทย การแก้ปัญหาดังกล่าวอาจมีผลกระทบในด้านอื่น เช่น ปัญหาด้านแรงงาน การตรวจคนเข้าเมือง การขอเข้ามาโดยใช้วีซ่านักศึกษาแต่เมื่อเข้ามาอยู่ในประเทศแล้วมีจุดมุ่งหมายอื่น โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของประเทศออสเตรเลียซึ่งกำลังประสบปัญหาด้านแรงงาน และการขอวีซ่าเข้าประเทศในขณะนี้การมีแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติที่ดีจะส่งผลดีในด้านเศรษฐกิจของประเทศ แต่ควรเป็นแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นธรรมชาติแบบบอกข้อเท็จจริงและไม่สร้างความต้องการเทียมให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการบูรณาการทั้งระบบทั้งกระบวนการ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาต้องคิดถึงระบบที่เกี่ยวข้องรวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้วย

ในเรื่องการบูรณาการทั้งกระบวนการนี้นักสื่อสารการตลาดอุดมศึกษาเห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาต้องคิดตั้งแต่การเปิดสอนหลักสูตรที่เป็นนานาชาติที่แท้จริง การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม การคัดเลือกผู้สอนและจัดสรรอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย การมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนกับนานาชาติ การจัดการด้านการดูแลเอาใจใส่ทุกอย่างเป็นอย่างดีประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร สามารถนำมาสร้างเนื้อหาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่นักเรียนต้องการทราบ

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการศึกษายังเสนอว่า อุดมศึกษานานาชาติของไทยควรเน้นเรื่องการพัฒนาหลักสูตรเนื่องจากหลักสูตรถือเป็นสินค้าหลักของไทยปัจจุบันนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอาจเลือกมาศึกษาที่ประเทศไทยเพราะเห็นว่ามีหลักสูตรนานาชาติซึ่งจะทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถไปศึกษาต่อในประเทศอื่นได้ มองประเทศไทยเป็นเพียงทางผ่านหรือสะพานเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่น เปรียบประเทศไทยเป็นเพียงสถานีความรู้ทางตะวันตกที่มีราคาแบบไทยๆ เท่านั้น แต่ถ้าหากประเทศไทยมีการพัฒนาหลักสูตรที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะในความเป็นเอเชีย ผู้เรียนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเอเชีย สร้างเอกลักษณ์หรือจุดขายที่แตกต่างเพื่อให้อุดมศึกษานานาชาติของไทยน่าสนใจและอาจนำไปสู่ความยั่งยืนในตราสินค้าได้ ดังนั้น หากมีการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้เรียนที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านนั้นต้องการสินค้าอย่างไรหรือสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ที่ผสมผสานในแบบของไทยที่มีความเป็นสากลอย่างมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้จะทำให้ประเทศไทยสามารถกำหนดจุดขายที่ชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญแนวคิดของการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศก็คือการเคลื่อนย้ายของผู้เรียน ส่วนใหญ่ผู้เรียนมีแนวโน้มจะเดินทางไปในประเทศที่ดีกว่ามีการพัฒนามากกว่า ดังนั้น นโยบายของประเทศไทยก็ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ว่าประเทศมีการพัฒนาไปในระดับหนึ่งถ้ามาศึกษาที่ประเทศไทยจะได้เรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรถูกนำเสนอในแบบจำลอง

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสนอแนะว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยเสนอในเบื้องต้นนั้น มีความครบถ้วนในด้านการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในกระบวนการที่พยายามจะสื่อออกไปหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษาใน GMS เพื่อให้มาสมัครเรียนที่ประเทศไทย แต่ปัญหาที่ยากอีกประการหนึ่งคือ จะทำอย่างไรให้นักศึกษาอยากกลับมาศึกษาต่อเนื่องไปในอนาคตอย่างยั่งยืนโดยเสนอให้แบบจำลองทางการสื่อสารการตลาดพิจารณาเรื่องจุดติดต่อกับลูกค้า (Brand Contact) ทั้งหมดที่เป็นทั้งสื่อบุคคลและไม่ใช่มบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยรวมให้นักศึกษามั่นใจและพร้อมเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้แก่องค์กรในระยะยาวและควรคำนึงถึงเรื่องการบริการหลังการขายเพื่อให้เกิดความภักดีในสถาบัน

ในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเห็นว่าควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลของลูกค้าหรือผู้เรียนที่สถาบันมีอยู่ มีการบริหารจัดการระบบที่ดีสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ง่ายและจะทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือด้านการตลาดทางตรงได้ดี โดยเฉพาะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นผู้ปกครองของนักศึกษาต่อไป

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการศึกษายังเสนอให้พิจารณาจำนวนนักศึกษาที่มาศึกษาที่ประเทศไทยด้วยทุนของตนเอง การมอบทุนการศึกษาอาจไม่จำเป็นมากนัก โดยแหล่งทุนการศึกษาของนักศึกษากลุ่มนี้คือ ผู้ปกครอง และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงถือว่ามีโอกาสทางการตลาดสูงเหมาะแก่การลงทุนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเห็นว่าผู้ส่งสารควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจต้องพิจารณาเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนอาจชอบความสนุก เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ กลุ่มผู้ปกครองอาจต้องการความมั่นใจว่าบุตรหลานได้รับการดูแลที่ดี ในสถานที่ที่ปลอดภัย ส่วนกลุ่มครู อาจารย์ สถาบัน การศึกษา อาจต้องเน้นการได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพการศึกษาระดับนานาชาติซึ่งแบบจำลองที่ถูกพัฒนาในครั้งนี้อาจเสนอให้มีการออกแบบข้อมูลข่าวสารส่งให้กลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

6.2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมาประกอบในการพัฒนาและปรับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยตั้งชื่อแบบจำลองนี้ว่า แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Thai International Higher Education Integrated Marketing Communication Model หรือ TIHEIMC Model) (แผนภาพที่ 15) มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 จุดเริ่มต้นของกระบวนการ

แบบจำลองครั้งนี้เริ่มต้นจากผู้ส่งสารคือรัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป้าหมายการศึกษานานาชาติของไทยโดยต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา (Education Hub) ในภูมิภาคหรือกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน มีการส่งผ่านนโยบายและเป้าหมายดังกล่าวมายังหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติในบริบทต่างๆ ได้แก่ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กรมส่งเสริมการส่งออก (DEP.) และสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ รวมผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยถึง 4 องค์กร

ผู้ส่งสารทั้ง 4 องค์การรับนโยบายและนำไปจัดทำแผนการดำเนินงานการส่งเสริม การศึกษานานาชาติของไทยตามภาระหน้าที่และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสามหน่วยงานจะกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันแต่เป็นไปเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้านยกเว้นกรมส่งเสริมการส่งออกที่เน้นการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นการตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ หน่วยงานภาครัฐมี บทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศทั้งในด้านการสนับสนุนการอำนวยความสะดวก การเป็นศูนย์ในการจัดกิจกรรมที่สำคัญระหว่างประเทศ หน่วยงานดังกล่าวจึงควรมี การประสานงานและทำงานกันอย่างใกล้ชิดทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีหน่วยงานกลางมารับผิดชอบทำหน้าที่สื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยเรียกว่า Thai Education International Center (TEIC)

6.2.2 ขั้นตอนในระดับสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตร นานาชาตินั้นต้องกำหนดนโยบายการจัดการศึกษานานาชาติของสถาบันให้ชัดเจนเพื่อเป็น ประโยชน์ในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งที่เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization Strategy) และแบบปรับแผนตามลักษณะท้องถิ่น (Localization Strategy)

6.2.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งระดับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและ สถาบันอุดมศึกษาควรมีการพิจารณาในรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน การศึกษาอันประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่อง ทางการจำหน่าย (Place) การสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการจัดการ ส่งมอบบริการ (Process) และหลักฐานรูปแบบที่ชัดเจน (Physical Evidence) ดังนี้

6.2.3.1 ลักษณะบริการด้านการศึกษาหรือหลักสูตรที่เปิดสอน(Product) โดยเปิดสอน ในสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาดประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเปิดสอนในหลายระดับเพื่อเปิด โอกาสให้ผู้เรียนมีโอกาสเลือกทั้งการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หลักสูตร ระยะสั้น การอบรมต่างๆ หรือหลักสูตรที่เปิดสอนร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับ ต่างประเทศ เช่น หลักสูตร 2+2, 1+3, 3+1 ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในประเทศจีนโดยนักศึกษา สามารถเรียนที่ประเทศจีน 2 ปีและมาเรียนที่ประเทศไทย 2 ปี เป็นต้น ส่วนสาขาที่ได้รับความนิยม จากนักศึกษาในประเทศกลุ่ม GMS ได้แก่ บริหารธุรกิจ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ สุขภาพ เกษตร วิศวกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และการพัฒนาเมืองและชุมชน เป็น ต้น

6.2.3.2 การกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ซึ่งสามารถกำหนดได้หลายแบบทั้งที่ค่าใช้จ่ายสูงกว่านักศึกษาไทยหรือเท่ากับนักศึกษาไทยโดยใช้ทุนการศึกษามาร่วมพิจารณาได้ หากเป็นตลาดประเทศจีนกลุ่มเป้าหมายจะมีความอ่อนไหวต่อราคาค่าใช้จ่ายมากกว่าประเทศอื่น โดยทั่วไปนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยจะมีค่าเล่าเรียนสูงกว่านักศึกษาไทย แต่ก็มีบางสถาบันที่ให้สิทธิพิเศษแก่นักศึกษาในประเทศกลุ่ม GMS จ่ายเท่ากับนักศึกษาไทยหรือเป็นลักษณะให้ทุนการศึกษาบางส่วน การยกเว้นค่าบำรุงการศึกษาหรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ โดยใช้ผลการเรียนเป็นเกณฑ์ในการมอบทุนสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกันตามนโยบายสถาบัน นอกจากนี้ ยังมีทุนสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและทุนการศึกษาจากองค์กรระหว่างประเทศด้วย สถาบันอุดมศึกษาต่างก็ใช้กลยุทธ์ด้านราคากับนักศึกษาประเทศจีนและเวียดนาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อแต่มีความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitive)

6.2.3.3 ระบบการจัดจำหน่ายการรับสมัครหรือสถานที่ในการศึกษา (Place) ในบริบทของการศึกษาสถานที่จำหน่ายหมายถึง สถานที่จัดการเรียนการสอน หรือสถานที่รับสมัครซึ่งสถาบันอุดมศึกษาไทยมีการเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศทั้งจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา โดยส่วนใหญ่เป็นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ หรือเปิดเป็นศูนย์การศึกษาเฉพาะด้าน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดสอนแบบแลกเปลี่ยนนักศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศจีน ส่วนประเทศอื่นๆ นิยมการมาศึกษาที่ประเทศไทยแบบเต็มเวลา ธุรกิจการศึกษานานาชาติของไทยมีการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายนั้นนักเรียนหรือผู้บริโภครวมสามารถสมัครเข้าศึกษาต่อได้หลายวิธี ทั้งกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้นๆ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาไทยแต่งตั้งขึ้นหรือบางสถาบันก็มอบหมายให้สถาบันการศึกษาที่มีข้อตกลงความร่วมมือร่วมกันในประเทศนั้นๆ ทำหน้าที่ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังสามารถสมัครได้ทางอินเทอร์เน็ต สมัครผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และสมัครตรงที่สถาบันแต่ละแห่งในประเทศไทย

6.2.3.4 การสื่อสาร (Communication) ควรใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์อุดมศึกษานานาชาติของไทย เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างครบวงจรในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งด้านการสร้างความสนใจ ความชอบ การชื่นชมศรัทธา การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในที่สุดโดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการตัดสินใจรวมทั้งคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสถาบันในระยะยาวโดยในแง่การ

สื่อสารควรเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศในภาพรวมก่อนจากนั้นจะนำไปสู่ความสนใจในแต่ละสถาบัน

6.2.3.5 ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรทางการศึกษาทั้งเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้บริการนักเรียนนานาชาติและบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอนผู้ให้บริการในหน่วยงานสนับสนุนต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการให้บริการในระดับนานาชาติ เช่น มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีทัศนคติที่ดีและความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม

6.2.3.6 กระบวนการดำเนินงานเพื่อส่งมอบบริการ (Process) ต้องเป็นแบบมาตรฐานสากล เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐบาลต้องคำนึงถึงมีการประเมินควบคุมหลักสูตร วิธีการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอนรวมถึงการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน และการดูแลนักเรียนนานาชาติที่ได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและเกิดการรับรู้ที่ดีได้ เนื่องจากธุรกิจการศึกษาเป็นบริการที่มีลักษณะพิเศษกระบวนการส่งมอบบริการเป็นการผสมกลมกลืนระหว่างผู้ส่งมอบและผู้รับมอบ ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้หากต้องการให้เกิดผลที่ดีกระบวนการส่งมอบบริการต้องให้ความสำคัญกับทั้งสององค์ประกอบ อันได้แก่ ผู้ส่งมอบบริการทั้งบุคลากรทางการศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอน ผู้ให้บริการสนับสนุน ผู้บริหารสถาบันรวมถึงผู้รับมอบบริการคือนักศึกษาหรือผู้เรียนผู้ส่งมอบควรมีวิสัยทัศน์แบบสากลมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพร้อมจะเรียนรู้ร่วมกันในสังคมที่แตกต่าง ส่วนผู้รับมอบต้องมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี พร้อมจะเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง เปิดรับในสิ่งใหม่และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จสถาบันการศึกษาต้องจัดสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเรียนการสอนในแบบนานาชาติอย่างแท้จริงทั้งการเรียนในห้องเรียนที่มีจำนวนผู้เรียนไม่มากเกินไป อาจารย์ผู้สอนเป็นชาวต่างชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ในห้องเรียนเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเหมาะสม

6.2.3.7 หลักฐานที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (Physical Evidence) ถึงความสำเร็จในการจัดการบริหารอุดมศึกษานานาชาติของแต่ละสถาบันเนื่องจากการศึกษาเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจึงเป็นการยากที่จะสื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งบริการด้านการศึกษาเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันในการตัดสินใจสูง(High Involvement Decision Making) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการประกอบการตัดสินใจ และมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

นักสื่อสารการตลาดการศึกษาจึงต้องสื่อสารให้ชัดเจนใช้หลักฐานที่ช่วยแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อาทิ จำนวนความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติ จำนวนสถิติการวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ จำนวนศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ภาพสถานที่ของสถาบันที่แสดงให้เห็นบรรยากาศที่น่าอยู่ เอื้อต่อการศึกษาริเริ่มรู้ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นต้น

6.2.4 การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย แบบจำลองนี้เสนอให้มีการแบ่งตลาดอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ออกเป็น 2 กลุ่มตามศักยภาพของผู้บริโภคทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง จำนวนประชากร ความต้องการของผู้บริโภคและความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเทศจีนและเวียดนาม ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพไม่มากนัก ได้แก่ ประเทศลาว พม่า และกัมพูชา การแบ่งกลุ่มที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ส่งทั้งระดับประเทศและสถาบันสามารถกำหนดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและวางแผนใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

6.2.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการสื่อสารนั้นในภาพรวมจะใช้ลักษณะของกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลโดยตรง โดยอ้อม หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มโดยหวังให้เกิดผลที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางตรงได้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน สถาบันการศึกษา ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางอ้อมได้แก่ อาจารย์ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า โรงเรียน องค์กรทางศาสนาและกลุ่มสนับสนุนหรือกลุ่มอิทธิพลคือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ องค์กรผู้สนับสนุนทุนการศึกษา หน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้นๆ และสื่อมวลชน

โดยกลุ่มประเทศจีน เวียดนามจะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็น ผู้ปกครอง อาจารย์และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ รัฐบาล ผู้ให้ทุนการศึกษา ตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนสถาบัน

ส่วนกลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก นักเรียน นักศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็น ผู้ปกครอง อาจารย์ สถาบันการศึกษา กลุ่มผู้มีอิทธิพลคือ เจ้าของทุนการศึกษา สื่อมวลชนของไทย

6.2.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนั้นจึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์(Objective) ในการสื่อสารที่แตกต่างกันตามพื้นฐานความต้องการหลัก แรงจูงใจและความคาดหวังซึ่งในรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน กล่าวคือนักศึกษาจากประเทศจีน เวียดนามนั้น มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อและมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สามารถแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างอิสระมากกว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจในการศึกษาต่อต่างประเทศ ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศไทยรวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์การสื่อสารจึงเน้นเรื่องการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความสนใจ มั่นใจ และจงใจให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนกลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา นั้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่ำกว่ากลุ่มแรกประชากรน้อยกว่าและมีศักยภาพด้านกำลังซื้อน้อยกว่า การตัดสินใจต้องขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของภาครัฐบาลเนื่องจากระบบการเมืองการปกครองที่ยังผูกขาดและไม่ให้อิสระอย่างเต็มที่ กลุ่มประเทศนี้ต้องการการสนับสนุนทุนการศึกษา และต้องอาศัยความสัมพันธ์ระดับรัฐต่อรัฐในการดำเนินการใดๆ ก็ตามลักษณะโครงสร้างสื่อมวลชนไม่มีอิสระและการพัฒนาด้านเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนักดังนั้น วัตถุประสงค์ในการสื่อสารจึงมุ่งเน้นในด้านการให้ข้อมูลด้านการสนับสนุนการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาคน พัฒนาประเทศ รวมทั้งสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานการศึกษาไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เกิดการมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น

6.2.7 การออกแบบสารเพื่อส่งให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้นคือ การออกแบบสาร (Message Design) หรือการกำหนดเนื้อหาของสารเพื่อจงใจ โดยใช้จุดจงใจประเภทใด จะเลือก ใช้สัญลักษณ์สี ภาษายังไร จะใช้ใครเป็นผู้สื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผู้วิจัยได้สอบถามนักศึกษาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงพบว่าข้อความที่ควรจะใช้ในการสื่อสารนั้นควรมีลักษณะเป็นสองหรือสามภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาเวียดนามและภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในแง่ของการตีความหมายของภาษารวมทั้งต้องการให้ผู้ปกครองอ่านและตระหนักรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจส่วนที่ที่เหมาะสมนั้นนักศึกษาต่างชาติในประเทศเป้าหมายเห็นว่าควรเป็นสีที่ทันสมัย โดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศจีนทุกคนระบุชัดเจนว่าไม่จำเป็นต้องเป็นสีแดงอย่างที่หลายคนเข้าใจถึงแม้จะทราบว่าเป็นสีที่หมายถึงความเป็นสิริมงคล ความดีงามก็ตามเพราะนักศึกษาต้องการความทันสมัยสีแดงจะดูเป็นสีตามความเชื่อดั้งเดิมมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักศึกษาพม่า ลาวและกัมพูชาเช่นกันหากพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะของกลุ่มตลาด เนื้อหาที่ควรเป็นจุดเน้นสำหรับนักศึกษาจีนและเวียดนามคือ ความพร้อม ความทันสมัยที่ได้มาตรฐานสากลของอุดมศึกษาไทย อาจารย์ผู้สอนมีความพร้อมและดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างใกล้ชิด การใช้ชีวิตในต่างแดนที่สามารถปรับตัวได้ง่าย เป็นประเทศที่หน้าอยู่ มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ในราคาที่เหมาะสม เดินทางสะดวก

ส่วนกลุ่มตลาดประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา เนื้อหาที่ควรเน้นคือ ความสัมพันธ์ที่ดี
กันที่พี่น้อง การได้ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การเรียนรู้ระดับนานาชาติที่ได้มาตรฐานสากล
ใกล้บ้าน และหลังจากสำเร็จการศึกษาที่ประเทศไทย สามารถสร้างโอกาสการได้งานที่ดีได้รับการ
ยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศ และสามารถต่อออกไปประเทศอื่นๆ ได้ง่าย

สำหรับจุดจูงใจนั้น นักศึกษานานาชาติจากประเทศเป้าหมาย เสนอว่า ควรจะมีทั้งจุด
จูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) คือ การนำเสนอคุณภาพของการศึกษานานาชาติของไทย ความ
ประหยัดในด้านค่าใช้จ่าย คุณค่าของการศึกษานานาชาติ และใช้เหตุจูงใจด้านอารมณ์เชิงบวก
(Positive Emotional Appeal) คือ การนำเสนอภาพที่สวยงามของสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย ความ
สนุกสนานในการใช้ชีวิตที่มีอิสระทางความคิด การได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คนไทยยิ้มแย้ม
แจ่มใสมีไมตรีจิต เป็นต้น

การกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) นั้น เนื่องจากการสื่อสาร
เกี่ยวกับการศึกษานักศึกษาต่างชาติจากประเทศจีนเสนอว่า ควรจะเป็นลักษณะการบอกหรือการ
นำเสนอทั้งจุดดี จุดด้อยของการมาศึกษาที่ประเทศไทย (Two-sided Arguments) เพื่อให้นักศึกษา
ต่างชาติ ได้คิดวิเคราะห์และไม่คาดหวังสูงเกินจริง สามารถปรับตัวได้ง่ายแต่หากให้ข้อมูลด้านดี
เพียงด้านเดียว(One-sided Arguments) นักศึกษาต่างชาติอาจคาดหวังสูงและเมื่อเจอปัญหาที่ไม่
คาดคิด หรือไม่ทราบมาก่อนก็ไม่สามารถปรับตัวยอมรับข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เกิดปัญหาตามมา

การออกแบบสาร (Message Design) หรือเนื้อหาในการสื่อสารในขั้นตอนนี้มีกรนำ
เป้าหมายด้านการศึกษา ความคาดหวัง เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อต่างประเทศ และความแตกต่างด้าน
วัฒนธรรมมาพิจารณาประกอบเนื่องจากนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีเป้าหมาย
ในการศึกษาต่อต่างประเทศเพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและ
พัฒนาทักษะด้านภาษา สามารถนำความรู้ไปช่วยพัฒนาประเทศของตนได้ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วน
ใหญ่ต้องการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ได้เรียนรู้โลกที่กว้างไกล ทันสมัยและเลือก
ประเทศไทยเพราะเห็นว่าคุณภาพการศึกษามีมาตรฐานสากล มีอาจารย์สอนดี อุปกรณ์การเรียนการ
สอนทันสมัย สิ่งแวดล้อมในสถาบันเอื้อต่อการเรียนรู้ ค่าใช้จ่ายไม่แพง ใกล้และสะดวกในการ
เดินทาง รวมถึงสังคมไทยน่าอยู่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถปรับตัวได้ง่าย นอกจากนี้ควร
คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสารใน
ด้านของการตีความหมายของสารให้ตรงกันสอดคล้องกันตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ดีหากนักสร้าง
สารคำนึงถึงเรื่องนี้ก็จะทำให้สร้างสารให้ตีความได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาต่างชาติพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาต่างชาติ คือ การบอกต่อ และการมีคณาจารย์ผู้สอนที่ดี ถือเป็นจุดแข็งของหลายสถาบัน รวมทั้ง การดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง นักศึกษาและคณาจารย์มีการใช้ชีวิตนอกห้องเรียนด้วยกันทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันอยู่เสมอ นอกจากนี้การที่มหาวิทยาลัยมีอาจารย์มาจากหลากหลายประเทศนั้น ทำให้นักศึกษาจากประเทศนั้นๆ อุ่นใจ เหมือนมีพี่เลี้ยงคอยดูแลความสัมพันธ์นักศึกษาเหมือนครอบครัวที่น้องทำให้เกิดความประทับใจและพร้อมจะเป็นกระบอกเสียงให้แก่สถาบันเมื่อสำเร็จการศึกษามหาวิทยาลัยสามารถนำจุดเด่นเหล่านี้มาสื่อสารกับนักศึกษาเป้าหมายโดยการออกแบบเนื้อหาและภาพต่างๆ อย่างสร้างสรรค์

การกำหนดว่าสินค้าหรือบริการหรือสถาบันมีจุดขายหรือตำแหน่งตราสินค้าอย่างไรนั้นเป็นเรื่องที่ต้องคิดอย่างรอบคอบอาจเป็นการกำหนดโดยการทำวิจัยกับผู้บริโภคถามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากนั้นคิดว่าสถาบันหรือองค์กรจะตอบสนองได้อย่างไรหรือสามารถกำหนดจากจุดยืน จุดดี ที่องค์กรหรือสถาบันมีและแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าสถาบันอื่น ที่สำคัญสิ่งที่กำหนดว่าเป็นจุดเด่น จุดดี หรือ จุดขายของสถาบันนั้นควรเป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดด้วย

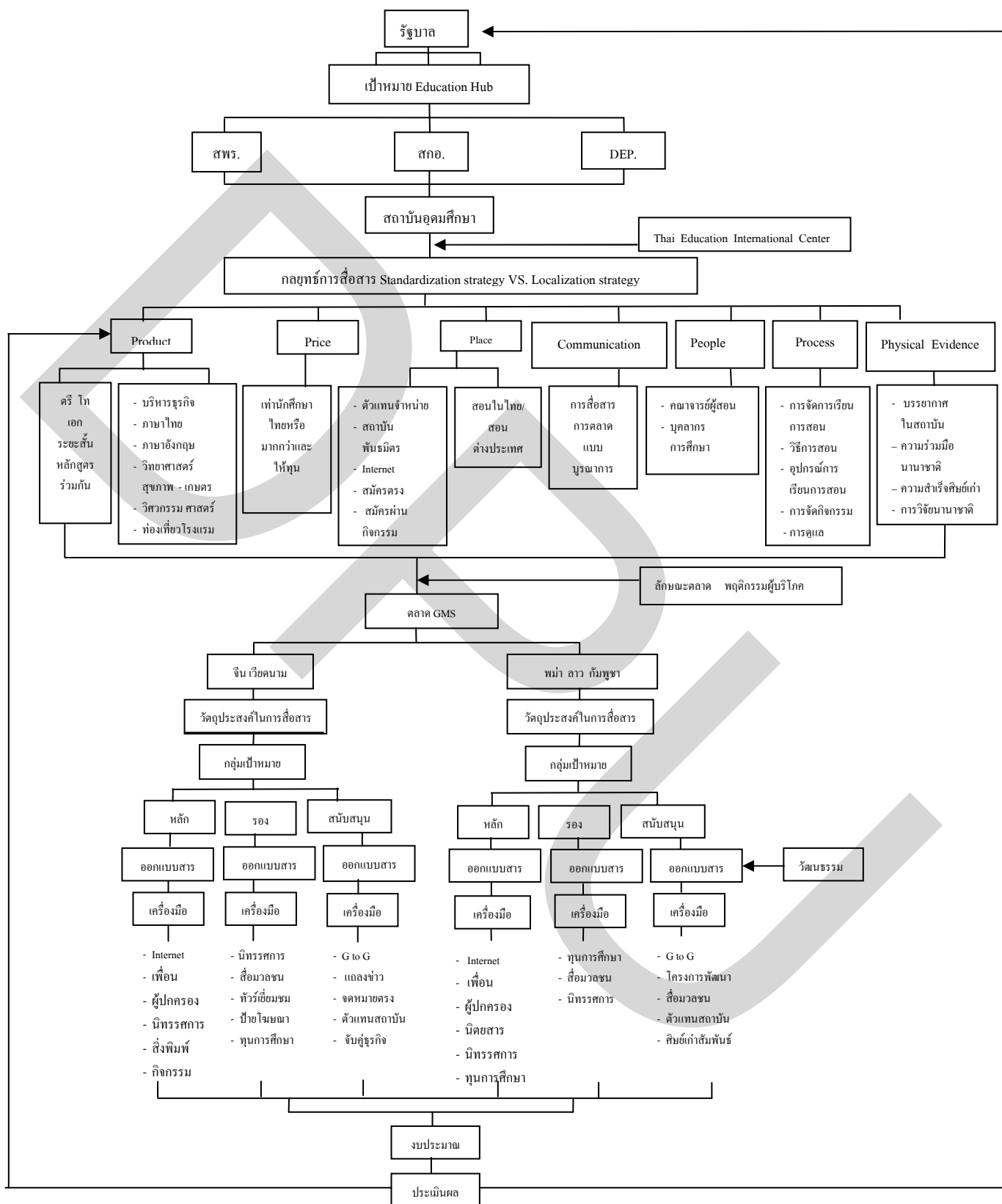
6.2.8 การเลือกเครื่องมือและสื่อในการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) สามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อพิเศษต่างๆ ทั้งนี้แยกตามกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประเทศต่างๆ ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน นักศึกษานิยมใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศจีน เวียดนาม จากนั้นจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองซึ่งกลุ่มเพื่อนจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายกัน เข้าใจความต้องการที่ตรงกันและน่าเชื่อถือกว่าสื่อโฆษณาต่างๆ ส่วนสื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนาและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทั้งนักศึกษาและผู้ปกครอง รวมทั้งสถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐในประเทศนั้นๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลในรายละเอียด สำหรับสื่อมวลชนนั้นจะสร้างการรับรู้ในวงกว้างทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งเป็นผู้ปกครอง นักศึกษาเกือบทุกประเทศโดยเฉพาะในประเทศจีนและเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับบิดา มารดาหรือผู้ปกครองมาก

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มประเทศพม่า ลาว และกัมพูชานั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นที่ยอมรับแต่ควรมีการใช้ควบคู่กับสื่ออื่นๆ ด้วยทั้ง สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม ลักษณะสำคัญของ

กลุ่มประเทศนี้ คือ การใช้กลยุทธ์การเข้าถึงภาครัฐ หรือการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล รวมทั้งการติดต่อประสานกับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนทุนการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ใช้การมอบทุนการศึกษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังควรใช้สื่อมวลชนไทยทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์ วิทยุ ในการสื่อสารด้านการศึกษา เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เปิดรับสื่อมวลชนของไทยอยู่แล้ว

6.2.9 การกำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสื่อหรือการใช้เครื่องมือในการสื่อสารประเภทต่างๆ รัฐบาลมีงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยส่งผ่านไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนสถาบันการศึกษาของรัฐก็ได้งบประมาณสนับสนุนบางส่วน แต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีงบประมาณสนับสนุนใดๆ แต่ละสถาบันมีการกำหนดงบประมาณในภาพรวมของแผนและเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

6.2.10 การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการโดยเป็นการประเมินผลทั้งในหลายประเทศและสถาบัน โดยหน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะมีประเมินผลการดำเนินงานของตนเอง โดยวิธีต่างๆ ทั้ง การวิจัย การสำรวจ การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ การเปิดห้องสนทนาในเว็บไซต์เพื่อเปิดรับข้อร้องเรียนความคิดเห็นสำหรับในภาพรวมของประเทศนั้นจะเป็นการประเมินผลโดยการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งประเมินผลจากจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยในแต่ละปีโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามอบหมายให้สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งรายงานเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้รวบรวม จากนั้นนำผลการประเมินต่างๆ เสนอรัฐบาลเพื่อพิจารณากำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในปีต่อไป



ภาพที่ 6.1 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขง

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษานโยบายและการดำเนินงานในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาของไทย ในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในฐานะผู้ส่งสาร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่ตัดสินใจมาศึกษาในระดับอุดมศึกษานานาชาติของไทยในฐานะผู้รับสารเป้าหมายหรือเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจใช้สินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วการดำเนินงานของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารส่งผลต่อการวางแผนและการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยให้เป็นที่รู้จัก สนใจยอมรับและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ นำไปสู่เป้าหมายหลักทางการศึกษานานาชาติของไทย นั่นคือ การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านต่อไป โดยสามารถนำผลการวิจัยมาสรุป อภิปราย และเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์นโยบายการดำเนินงานและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 สรุปผลการสำรวจการแสวงหาข้อมูล การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษานานาชาติของไทย

ตอนที่ 4 สรุปผลแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

7.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์นโยบายการดำเนินงานและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยหน่วยงานภาครัฐ

ประเทศไทยมีพัฒนาการของอุดมศึกษานานาชาติโดยเริ่มต้นจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาก่อนจะมีการพัฒนาเปิดสอนในหลักสูตรระดับอื่นๆ ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้นจนถึงปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังคงเป็นผู้นำในด้านการศึกษานานาชาติของประเทศถึงแม้จะมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติเพิ่มมากขึ้นก็ตาม เนื่องจากมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารการศึกษานานาชาติ โครงสร้างการบริหารส่วนใหญ่เป็นการรวมศูนย์อำนาจและแบบผสมทำให้มีการวางแผนและการควบคุมที่ชัดเจน

ในด้านนโยบายการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยที่ผ่านมานับได้ว่ารัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการศึกษานานาชาติอย่างต่อเนื่องปรากฏเป็นหลักฐานชัดเจนในแผนการพัฒนาศึกษาแห่งชาติหลายฉบับรวมทั้งในแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง 3 ข้อ คือ

1. เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและให้ความช่วยเหลือประเทศเพื่อนบ้านในฐานะประเทศผู้ให้
2. เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกด้านการศึกษา นำรายได้เข้าประเทศ และสงวนเงินตราต่างประเทศ
3. เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาของไทยสู่มาตรฐานสากล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐทั้งสามแห่งและการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานหลักได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การกิจขององค์กรและการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทั้งสามหน่วยงานมีพันธกิจหน้าที่และความรับผิดชอบที่คล้ายกันมีความคาบเกี่ยวในส่วนของการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้การศึกษาเป็นตัวเชื่อมทำให้แต่ละองค์กรต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติ และมีความสัมพันธ์ที่ดี ได้รับความร่วมมือจากนานาชาติประเทศมากยิ่งขึ้น หาก

มองในมุมการบริหารจัดการจะเห็นว่าที่ผ่านมามีทั้งสามหน่วยงานยังไม่มีการประชุมงานที่ร่วมกัน มีการทำงานซ้ำซ้อนในบางส่วนและยังไม่ได้ใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างเต็มที่

ในด้านการสื่อสารการตลาดมีสองหน่วยงานที่ทำหน้าที่นี้ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการมีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศคล้ายกัน โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีการทำวิจัยทางการตลาดและนำข้อมูลมาประกอบการวางแผน มุ่งเป้าหมายประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้ความสนใจการศึกษานานาชาติของไทย อาทิ จีน อินเดีย เวียดนาม พม่า และลาว เป็นต้น การวางแผนจะเน้นใช้เครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักเรียนและนักศึกษานานาชาติเข้ามาศึกษาในประเทศไทย ลักษณะของแผนการสื่อสารไม่มีการแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ระหว่างนักศึกษากับนักเรียนซึ่งเป็นตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นการสื่อสารในภาพรวมกว้างๆ

ในขณะที่สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศเป็นหน่วยงานที่มีโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อการนี้อย่างชัดเจนทำหน้าที่ทั้งควบคุม ประเมินผล สนับสนุนส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษา และเสนอกยุทธศาสตร์การศึกษานานาชาติของประเทศในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้นมีความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับนานาชาติประเทศมีการจัดกิจกรรมแนะนำการศึกษาไทยและมอบทุนสนับสนุนการศึกษาแก่ประเทศเพื่อนบ้าน

ที่ผ่านมารัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคและมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยในภูมิภาค แต่ไม่มีการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ที่ชัดเจนรวมทั้งขาดการเชื่อมต่อระหว่างสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีความหลากหลายทั้งของรัฐและเอกชน

ส่วนสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศนั้นทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศผู้รับโดยใช้การศึกษาและการพัฒนาด้านวิชาการเป็นเครื่องมือในการให้ความช่วยเหลือซึ่งกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานที่ผ่านมามีหน่วยงานนี้ได้พิจารณาอุปทุนการศึกษาให้ประเทศในกลุ่ม GMS โดยเน้นระดับบัณฑิตศึกษา หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ประสานงานกับสถาบันอุดมศึกษาไทย ในการส่งนักศึกษาทุนจากประเทศต่างๆ ให้ศึกษาในสถาบันนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะส่งให้กับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมากกว่าเอกชน

สรุปสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของ
ไทย มีดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ ในปีพ.ศ. 2552 มี
จำนวนทั้งสิ้น 96 แห่ง โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนนักศึกษา
ต่างชาติสูงสุดในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544-2552 ขณะที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและ
มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาลได้ก้าวขึ้นมาอยู่ใน อันดับสองและสาม ในปีพ.ศ.
2552

นักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,500 คน ในปี
พ.ศ. 2544 เป็น 19,413 คน ในปี พ.ศ. 2552 โดยคาดว่าในระยะ 5 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนเกินกว่า
30,000 คน ซึ่งเมื่อผนวกรวมเข้ากับจำนวนนักศึกษาชาวไทย ที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
นานาชาติที่มีแนวโน้ม เพิ่มมากขึ้นกล่าวได้ว่า การศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย
ยังมีโอกาสในเชิงธุรกิจสูงโดยตลาดสำคัญอยู่ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน พม่า เวียดนาม
ลาว และกัมพูชา

หลักสูตร/สาขาวิชา ที่นักศึกษาต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาต่อ ได้แก่
หลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านสังคมศาสตร์โดยสาขาวิชาภาษาไทยและบริหารธุรกิจได้รับความ
นิยมจากนักศึกษาต่างชาติ เป็นลำดับสูง ขณะที่หลักสูตรวิชาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้รับความ
สนใจน้อยกว่า

ระดับการศึกษา นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 10,663 คน หรือร้อยละ 65.17 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด
ระดับปริญญาโทจำนวน 2,679 คน หรือร้อยละ 16.37 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดระดับ
ประกาศนียบัตรบัณฑิต จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 0.40 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมดระดับ
ปริญญาเอก 364 คน หรือร้อยละ 2.22 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ระดับประกาศนียบัตรจำนวน
2,242 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด

แหล่งเงินทุน ของนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2545-2547 พบว่าทุน
ส่วนตัว ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยที่ได้กลายเป็นแหล่งเงินทุนหลักของนักศึกษา
ต่างชาติ ซึ่งมี สัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจาก ร้อยละ 20 ในปีพ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 70 ในปีพ.ศ. 2547 โดยมี
ทุนแลกเปลี่ยน ทุนหน่วยงานต่างประเทศ และทุนรัฐบาลไทย มีสัดส่วนที่น้อยกว่าทุนส่วนตัวอย่าง
มาก โดยเฉพาะใน ปีพ.ศ. 2551 จากจำนวนนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด 16,316 คน ใช้ทุนส่วนตัว

จำนวน 13,451 คน คิดเป็นร้อยละ 82.21 ของนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด ทุนจากหน่วยงานไทย จำนวน 1,232 ทุน ทุนจากหน่วยงานต่างประเทศ จำนวน 1,234 คน และไม่ได้ระบุ จำนวน 444 คน

มาตรฐานและคุณภาพของบริการการศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาโดยใช้ตัวชี้วัด โครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาซึ่งประเมินโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการจัดการ หรือ ไอเอ็มดี (IMD) พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในลำดับที่ 46 ซึ่งต่ำกว่า ออสเตรเลีย (อันดับ 12) สิงคโปร์ (อันดับ 14) และมาเลเซีย (อันดับ 37)

นโยบายและมาตรการภาครัฐ การศึกษานานาชาติระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีสำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ ในสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทำหน้าที่สนับสนุนและดูแลการดำเนินงานด้านการ อุดมศึกษานานาชาติ มาเป็นระยะเวลาประมาณ 30 ปี นอกจากนี้ สำนักงานรับรองมาตรฐานและ ประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของสถานศึกษา ในประเทศทุกแห่ง อย่างน้อยหนึ่งครั้งในทุกห้าปี

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานานาชาติ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งให้ใช้บังคับแก่สถานศึกษาทุกประเภทและพระราชบัญญัติสถาบัน อุดมศึกษา เอกชน พ.ศ. 2546 ซึ่งใช้บังคับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้ยังมีหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นโดยกฎกระทรวงที่ออกภายใต้พระราชบัญญัติทั้งสองฉบับดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการเอกชนเห็นว่ามีความเข้มงวดและเป็นไปเพื่อการควบคุมมากกว่าการส่งเสริมการ ดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง

หน่วยงานส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย มีองค์กรที่เกี่ยวข้อง 4 องค์กร ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชยกรรม และสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศและ สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน 96 แห่ง

7.1.2 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทย และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ในภาพรวมสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งมีการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดทั้งที่เป็นแบบระยะสั้นและระยะยาวมีการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ตาม โครงสร้างการบริหารจัดการของแต่ละสถาบัน ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานโดยรวมอำนาจไว้ที่ วิทยาลัยนานาชาติ วิเทศสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษานานาชาติ และกระจายอำนาจให้คณะที่เปิดสอน หลักสูตรนานาชาติดำเนินงาน ภายใต้คณะกรรมการอำนวยการช่วยพิจารณาแผนร่วมกัน ส่วนใหญ่

มีการใช้เครื่องมือหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงคล้ายคลึงกันอาจกล่าวได้ว่าในตลาดต่างประเทศนั้นหลายสถาบันให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการตลาด

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระดับรัฐต่อรัฐที่ได้ผลเนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุน เช่น การจัดตั้งเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาคต่างๆ และการได้รับโครงการพัฒนาความร่วมมือร่วมกันระหว่างรัฐต่อรัฐทำให้สามารถสานต่อไปถึงการศึกษาได้ง่าย

ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นต้องพัฒนาตนเองและพึ่งตนเองมากกว่าโดยส่วนใหญ่ใช้การสร้างเครือข่ายต่างประเทศและตั้งตัวแทนสถาบันเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอหลักสูตร และการรับสมัครต่างๆ ทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน

ด้วยโครงสร้างการบริหารจัดการการศึกษานานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารแตกต่างกัน สถาบันอุดมศึกษาที่มีโครงสร้างที่เป็นการรวมศูนย์อำนาจจะมีความคล่องตัวทั้งด้านการจัดการข้อมูล การตอบรับปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การตัดสินใจและการปรับแก้แผนตามสถานการณ์ดีกว่าสถาบันที่มีโครงสร้างแบบกระจายอำนาจ

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการจัดการตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด อาทิ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างแบรนด์มาใช้ มีการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสร้างให้ศิษย์เก่าเป็น Brand Ambassador และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ

ทุกสถาบันให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลดี สะดวกทั้งกับผู้ส่งสารและผู้รับสารรวมทั้งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีสื่ออีกกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการการศึกษา การจัดแนะนำการศึกษาไทย การไปเยี่ยมโรงเรียนต่างๆ เป็นสื่อที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ในตลาดกลุ่ม GMS รวมทั้งการมอบทุนการศึกษาในรูปแบบของการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น

7.1.3 สรุปผลการสำรวจการแสวงหาข้อมูล การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และข้อดี ข้อด้อยของอุดมศึกษานานาชาติของไทย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่านักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีการรับรู้การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอุดมศึกษาไทยแตกต่างกันและมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออุดมศึกษานานาชาติของไทยแตกต่างกัน นั้น ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

น้ำโขงมีการรับรู้และมีการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันเฉพาะลำดับที่ 1 และ 2 เท่านั้นส่วนลำดับที่ 3 แตกต่างกันโดยเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออันดับแรกในการแสวงหาข้อมูลจากนั้นจะสอบถามจากเพื่อนเป็นลำดับที่ 2 ส่วนลำดับที่ 3-4 แตกต่างกัน โดยนักศึกษาจีน เวียดนาม แสวงหาข้อมูลจากบิดามารดา หรือญาติพี่น้อง แต่นักศึกษาจากพม่านอกจากบิดามารดา อาจารย์ แล้วยังอ่านนิตยสาร นักศึกษาลาวได้ข้อมูลจากอาจารย์ และนักศึกษากัมพูชานอกจากข้อมูลอาจารย์และนิตยสารแล้วยังเพิ่มช่องทางแสวงหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ด้วย

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาแต่ละประเทศไม่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง บิดามารดา และญาติพี่น้องและเพื่อน ยกเว้นประเทศลาวกัมพูชาและเวียดนามที่เจ้าของทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าประเทศจีนและพม่า

ส่วนวิธีการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาจะเลือกจากประเทศก่อน จากนั้นจะพิจารณาหาวิทยาลัย หลักสูตร สาขาที่เปิดสอน ภาษาที่ใช้สอน ค่าใช้จ่าย การเดินทางและทุนการศึกษา ตามลำดับ ยกเว้นประเทศจีนนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกโดยพิจารณาภาษาที่ใช้สอนก่อนจากนั้นเลือกมหาวิทยาลัยและพิจารณาค่าใช้จ่าย หลักสูตร ประเทศ การเดินทางและทุนการศึกษา ส่วนนักศึกษาลาวจะเลือกหลักสูตรที่สอนก่อนประเทศ

เป้าหมาย ความคาดหวังและเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยของนักศึกษามีความคล้ายคลึงกันโดยนักศึกษามีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและประกอบวิชาชีพให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษา และท้ายที่สุดต้องการกลับไปพัฒนาประเทศของตน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยให้นักศึกษาให้ความสำคัญทั้งด้านอาจารย์ผู้สอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและสถานที่โดยเห็นว่ามีค่ามากซึ่งส่วนใหญ่ นักศึกษาเห็นว่า ประเทศไทยมีอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาที่สอนเป็นกันเอง ให้คำปรึกษาดูแลดี หลักสูตรสอนเป็นภาษาอังกฤษ ค่าใช้จ่ายไม่แพง และประเทศไทยน่าอยู่ สิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ในภาพรวมยังเห็นว่าการศึกษาไทยมีมาตรฐานสากลมีเครือข่ายต่างประเทศที่ช่วยให้นักศึกษามีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้กว้างไกลยิ่งขึ้น

คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Characteristic)

จากการสำรวจและการสัมภาษณ์นักศึกษาในประเทศกลุ่ม GMS ที่มาศึกษาในประเทศไทยซึ่งได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดการศึกษาไทยเป็นนักเรียนที่ต้องศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากกว่าปริญญาโทและเอก มีทุนการศึกษา ผู้ปกครองมีธุรกิจส่วนตัวและทำงานในองค์กรระหว่างประเทศ เคยมีประสบการณ์มาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นคนเรียนปานกลางถึงดี ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ชอบคุยกับเพื่อน เชื่อฟังพ่อแม่ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารบ้างเป็นบางครั้ง รักอิสระ เป็นคนจริงจังอยากประสบความสำเร็จในอาชีพและต้องการมีความรู้พอที่จะพัฒนาตนเองและประเทศของตน

การตัดสินใจมาศึกษาที่ประเทศไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองและได้รับการเห็นชอบจากผู้ปกครองด้วย เลือกประเทศไทยเพราะชอบสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ในสถาบันที่มีอาจารย์สอนดี อุปกรณ์การเรียนการสอน เทคโนโลยี แหล่งค้นคว้าทันสมัย หลักสูตรได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก ใกล้บ้านสะดวกสบาย ข้อเสียคือเป็นประเทศที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ คนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ การเมืองไม่มั่นคงเกิดความขัดแย้งในประเทศบ่อยทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

สำหรับการศึกษาในอนาคต อยากศึกษาต่อในระดับสูงในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น โดยขอให้ไทยสนับสนุนทุนการศึกษาหรือมอบสิทธิพิเศษให้ความช่วยเหลือบ้างในการศึกษาต่อ ยกเว้นนักศึกษาลาวที่ไม่เลือกประเทศไทย

ข้อดี ข้อดีของการอุดมศึกษานานาชาติของไทยในมุมมองนักศึกษาต่างชาติในกลุ่ม GMS

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์นักศึกษาจากประเทศใน GMS ที่ได้ตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยแล้วสรุปได้ว่า อุดมศึกษานานาชาติของไทยมีข้อดีในเรื่องต่างๆ แบ่งออกได้ 5 ด้าน คือ 1) สิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย (University's Learning Environment) อาทิ คุณภาพการสอนของคณาจารย์ อุปกรณ์การเรียนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความพร้อมของแหล่งค้นคว้าวิจัย 2) ชื่อเสียง (Reputations) ซึ่งประกอบด้วยความเป็นนานาชาติ หลักสูตรได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และภาพลักษณ์ของสถาบัน 3) ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ (Destination Image) หมายถึง ความมั่นคงทางการเมือง ความสะดวกปลอดภัย ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในประเทศ 4) การผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural Integration) ประกอบด้วย การมีอิสระทางความคิด มีความหลากหลายของเชื้อชาติ และมีความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรม

และ 5) การคุ้มค่าในการลงทุน (Valuable investment) หมายถึง ราคาไม่สูงมาก มีโอกาสในการได้งานที่ดี มีเครือข่ายพันธมิตรต่างประเทศ และมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนต่างๆ

ทั้งนี้นักศึกษาแต่ละประเทศให้ความสำคัญในข้อดีของการศึกษาในไทยแตกต่างกัน เช่น นักศึกษาจากประเทศจีนจะเห็นว่าประเทศไทยมีอาจารย์สอนที่ดีมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ราคาไม่แพง และมีความหลากหลายให้เรียนรู้ คนไทยมีอัธยาศัยดี ส่วนนักศึกษาจากประเทศพม่า จะเห็นว่า การศึกษาของไทยมีชื่อเสียง มีความเป็นนานาชาติ อาจารย์ผู้สอนดี ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ คนมีอัธยาศัยดี และได้เรียนรู้จากเพื่อนในหลากหลายประเทศ สำหรับนักศึกษาจากประเทศ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม นั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัย และชื่อเสียงสถาบัน ส่วนเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรม ความคุ้มค่าในการลงทุน และภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ไม่มีการกล่าวถึงมากนัก

ขณะเดียวกันนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่ม GMS ยังเห็นว่าอุดมศึกษานานาชาติของไทยยังมีข้อด้อยที่ต้องพัฒนาได้แก่ การไม่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการ ทำให้นักศึกษาไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษนอกห้องเรียนได้หรือแม้แต่ในห้องเรียนก็มีการพูดภาษาไทยในกลุ่มเฉพาะทั้งอาจารย์และนักศึกษาไทย ส่งผลให้เกิดปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันและต้องเรียนภาษาไทยเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีจุดด้อยในเรื่องการจัดการเรียนการสอน เช่น ห้องเรียนมีขนาดใหญ่ มีการสอนแบบท่องจำมากกว่าการเน้นภาคปฏิบัติ สภาพโดยรวมของประเทศก็มีจุดด้อยเรื่องความไม่มั่นคงของรัฐบาล เกิดปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่กระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ไม่ปลอดภัย รวมถึงการจราจรติดขัด

7.1.4 สรุปผลแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงแสดงให้เห็นกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการศึกษาของไทยที่เริ่มต้นจากรัฐบาลไปยังสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่อยู่ต่างประเทศซึ่งมีลักษณะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนในกระบวนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์มีการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดการศึกษาในฐานะธุรกิจบริการประเภทหนึ่งโดยให้ความสำคัญในรายละเอียดในบริบทของการศึกษานานาชาติ มีการวิเคราะห์และแบ่งลักษณะตลาดออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตามผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

และออกแบบสารตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เป้าหมายในการศึกษาความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่มมากำหนดเนื้อหาข่าวสารเลือกส่งผ่านสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เหมาะกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาของแต่ละกลุ่ม มีการกำหนดงบประมาณและการประเมินผลของแผนโดยนำผลการประเมินไปใช้ในการกำหนดนโยบายของรัฐในปีต่อไป นอกจากนี้แบบจำลองครั้งนี้ให้ยังความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในการพิจารณาการออกแบบสารและเลือกสื่อ

7.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. นโยบายและการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยหน่วยงานภาครัฐบาล
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในตลาดกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
3. การรับรู้การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย
4. แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

7.2.1 นโยบายและการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยหน่วยงานภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาด้านการศึกษานานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2510 จนถึงปี พ.ศ. 2546 ซึ่งถือเป็นยุคพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มความร่วมมือต่างๆ ในโลกและในภูมิภาคทั้งสมาชิกกลุ่มอาเซียนและอาเซียนบวกสาม โดยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนานาประเทศ ด้วยความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันนำมาซึ่งการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ การดำเนินธุรกิจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และพัฒนาสู่การเปิดเขตการค้าเสรีด้านสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งบริการด้านการศึกษานานาชาติทำให้รัฐบาลไทยให้ความสำคัญด้านการศึกษานานาชาติมากขึ้น โดยการศึกษานานาชาติในอดีตอยู่ในการกำกับดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย

ทบวงมหาวิทยาลัย (2534) ให้ความหมายของการศึกษานานาชาติ (International Education) ว่าหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่างๆ ในโลกเกี่ยวกับการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างชาติต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย การแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่บุคลากร อาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ โดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง ดังนั้นการศึกษานานาชาติของไทยในยุคเริ่มต้นจึงเป็นตามนิยามดังกล่าว คือ เน้นการแลกเปลี่ยน ความร่วมมือระหว่างกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสสากล International Education (1988) ที่ได้ให้ความหมายว่าการศึกษานานาชาติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านการศึกษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศโดยในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีลักษณะเป็นโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศที่เป็นทางการ แต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การศึกษานานาชาติหมายรวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษาแก่ประเทศกำลังพัฒนา การติดต่อสื่อสารระหว่างนักวิชาการในประเทศต่างๆ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institution of Technology) ซึ่งถือเป็นสถาบันที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนานาชาติเป็นแห่งแรกของไทยในปี พ.ศ. 2510 นั้นเน้นการสอนในสาขาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในภูมิภาคเอเชียเป็นสำคัญเป้าหมายเป็นไปเพื่อช่วยพัฒนาประเทศในภูมิภาค ไม่ใช่เป้าหมายด้านธุรกิจอุดมศึกษานานาชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจอุดมศึกษานานาชาติของไทยเริ่มต้นเมื่อมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีการดำเนินในลักษณะมหาวิทยาลัยนานาชาติเป็นแห่งแรก โดยเริ่มจากการเป็นโรงเรียนตั้งแต่ปีพ.ศ. 2515 และได้รับการเลื่อนวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในปีพ.ศ. 2533 จากนั้นจึงมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนอื่นเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ และมีพัฒนาการต่อเนื่องมาตลอดส่งผลทำให้เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของอุดมศึกษานานาชาติของประเทศไทยเปลี่ยนไปจากที่เน้นด้านการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นการมุ่งหวังผลด้านการตลาด การสร้างรายได้เข้าประเทศโดยมีกระแสโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย

ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ (2549) กล่าวว่าสำหรับประเทศไทยต้องถือว่ปี พ.ศ. 2537 เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของโลกาภิวัตน์เพราะราชบัณฑิตยสถานได้มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย โลกาภิวัตน์ หมายถึง การแผ่ถึงกันทั่วโลก การเข้าถึงโลก การเอาชนะโลก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2537) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าการศึกษาไทยได้ดำเนินการในแนวทางของการศึกษาโลกาภิวัตน์อย่างจริงจัง โดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาดำเนินการ 4 เรื่องหลัก คือ การทำ

ให้บัณฑิตไทยเป็นคนทันสมัยการทำให้ระบบอุดมศึกษาเป็นการค้า การทำให้อุดมศึกษาจัดการได้ และการทำให้อุดมศึกษาไทยเป็นนานาชาติ

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในด้านของการศึกษาเมื่อเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ นั่นคือการทำให้เกิดการเปิดการค้าเสรี การศึกษาถูกกำหนดให้เป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นประเทศต่างๆจะต้องเปิดเสรีทางการศึกษา ซึ่งหมายความว่า สถาบันการศึกษาของประเทศหนึ่งสามารถขยายบริการในอีกประเทศหนึ่งได้โดยไม่มีกีดกัน นอกจากนี้ ยังทำให้มีการพัฒนาศักยภาพการสื่อสาร โทรคมนาคมให้มีการขยายตัวมากขึ้น ราคาถูกลง ทำให้ระยะทางไม่ใช่ปัญหาในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นการปฏิวัติวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ ยุคปัจจุบันและอนาคต ทำให้เกิดการศึกษารัฟรมแดน

โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการอุดมศึกษาทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยถูกแรงกดดันจากสังคมและการเมืองให้เน้นเรื่องท้องถิ่นรัฐบาล และประเทศ นับตั้งแต่สิ่งแวดล้อมทางด้านการเมืองและสังคมแพร่ขยายมากขึ้น กลายเป็นความต้องการของการแก้ปัญหาในระดับรัฟรมแดน การศึกษาในอนาคตต้องถูกเตรียมพร้อมที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันกับนานาชาติ และนโยบายด้านการตลาดกลายเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ประเทศต่างๆ เป็นที่รู้จักในแง่การอุดมศึกษานานาชาติ ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดซึ่งใช้ได้ผลในโลกธุรกิจ ปัจจุบันได้ถูกนำมาในมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง เพื่อให้อยู่รอดในยุคการแข่งขันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดนานาชาติเพิ่มขึ้นความเป็นโลกาภิวัตน์ยังทำให้อุดมศึกษากระจายไปมากขึ้น (Pimpa, 2003)

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลกำหนดนโยบายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาคหรือกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านซึ่งในภาพรวมที่ผ่านมาหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต่างรับรู้นโยบายและนำไปกำหนดแผนงานของตนเองอย่างชัดเจนในระดับนโยบายมีความเชื่อมโยงกันแต่ในระดับปฏิบัติการยังขาดการประสานงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความเชื่อมโยงดังกล่าวพิจารณาจากผลการวิจัยในด้านภารกิจการค้าดำเนินงานจะเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทำหน้าที่ทั้งส่งเสริมและควบคุมอุดมศึกษานานาชาติ กำกับดูแลการค้าดำเนินงานด้านการศึกษานานาชาติของไทยให้มีประสิทธิภาพเสมือนเป็นฝ่ายผลิตส่วนกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ส่งเสริมการศึกษานานาชาติ เสมือนเป็นฝ่ายการตลาด และสำนักพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานกันทั้งในระดับนโยบายและการ

ปฏิบัติ เพื่อให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมประเทศคู่แข่งที่ต่างมีระบบส่งเสริมและสนับสนุนที่ดีจากองค์การภาครัฐบาลโดยการนำหลักการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการศึกษานานาชาติโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดมาใช้โดยเน้นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น เป้าหมายในการสื่อสารเป็นการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาของไทยเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกมาศึกษาในประเทศไทย และการมอบทุนการศึกษาให้แก่ประเทศเป้าหมาย ลักษณะของแผนการสื่อสารการตลาดเป็นแผนที่ไม่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เครื่องมือยังไม่หลากหลายและไม่บูรณาการเครื่องมือเข้าด้วยกันซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดตามความหมายของ Shimp (2002) และ Cooper (2000) ที่เน้นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการออกแบบสารและกำหนดสื่ออย่างเหมาะสม

สำหรับสถานการณ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขง จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่ารัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 และประกาศตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบันรัฐบาลยังคงสนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวและมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ปรากฏเป็นหลักฐานในแผนพัฒนาการศึกษาระยะยาว 15 ปี (พ.ศ. 2533-2548) แผนพัฒนาการศึกษาระดับที่ 7-8 รวมทั้งแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) แต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้แม้จะมีการบริหารจัดการที่นำหลักการการตลาดมาประยุกต์ใช้ก็ตาม

ความสำเร็จของการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเนื่องจากการศึกษาเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน Rust, Zahorik และ Keiningham (1996) ระบุว่า มี 4 คุณลักษณะที่โดดเด่นของบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้มีความสามารถหลากหลาย และสามารถสลายตัวได้ อีกทั้ง Kotler (2003), Lovelock (1996) และ Lovelock และ Wright (2002) ก็ได้ระบุในประเด็นที่สอดคล้องกันคือ การบริการเป็นการกระทำที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวพันกับกระบวนการผลิต เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมในลักษณะของความยากในการประเมินสำหรับผู้บริโภคการที่ไม่สามารถจัดเก็บเป็นรายการสินค้าได้ การมีปัจจัยในเรื่องของเวลามาเกี่ยวข้องและความแตกต่างกับสินค้าตรงที่ช่องทางจำหน่ายธุรกิจการศึกษามี

ลักษณะเฉพาะและซับซ้อน Rust et al. (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนี้ว่า เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสินค้าประเภทบริการ โดยเฉพาะบริการการศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความยากแก่นักสื่อสารการตลาดในการเสนอขายเพราะ 1) ไม่สามารถทำการผลิตล่วงหน้าเพื่อตรวจสอบ คุณภาพได้ 2) ยากที่จะกำหนดราคาเพราะการบริการคือการกระทำที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การกำหนด ต้นทุนในการผลิตจึงเป็นเรื่องที่ยากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ 3) ไม่สามารถที่จะทำการจัดแสดงสินค้าได้ 4) ยากในการทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นภาพได้ เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ ดังนั้นสินค้าประเภทบริการจึงมีความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mazzaro (1988) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดการศึกษานานาชาติพบว่าการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษานานาชาติเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากการศึกษาเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่มีตัวตนและมีลักษณะพิเศษที่สร้างปัญหาด้านการตลาดมากมาย Shanks, Walker และ Hayes (1993) ยังกล่าวว่า อุดมศึกษาเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปรเสื่อมสลายได้ และลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ Canterbury (1999) เห็นด้วยว่า การศึกษาเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป การเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจบริการด้านการศึกษาจะช่วยให้ให้นักการตลาดการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาข้ามชาตินั้น ต้องเข้าใจในลักษณะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย ในเรื่องการให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างนั้น อัสวินเนตรโพธิ์แก้ว (2549) กล่าวว่าเสริมว่า การเปิดตลาดไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องเข้าใจด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง การใช้วงจภาษาและอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน กฎระเบียบและ โครงสร้างสื่อซึ่งส่งผลต่อการกำหนดแผนการสื่อสารประกอบด้วย

อย่างไรก็ดี กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อปี พ.ศ. 2549 พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ การเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือในประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ภายใน 5 ปี พันธกิจที่สำคัญได้แก่ การสร้างหลักสูตรนานาชาติให้ได้มาตรฐานสากล การสร้างผลงานวิจัยและนวัตกรรมในภูมิภาค การสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาติ จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ชัดว่า

ประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ที่เหมาะสม คือ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และมีการดำเนินงานตามพันธกิจที่สำคัญทั้งการสร้างหลักสูตรนานาชาติให้ได้มาตรฐาน การสร้างผลงานวิจัยโดยความพยายามของสถาบันอุดมศึกษา และการส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนกับสถาบันต่างประเทศ โดยการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คู่แข่งด้านอุดมศึกษานานาชาติของไทยในตลาดลุ่มน้ำโขง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคู่แข่งโดยตรง หมายถึง คู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มเอเชียเหมือนกัน มีลักษณะการเรียนการสอนและองค์ประกอบต่างๆ คล้ายกัน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ คู่แข่งโดยอ้อม คือ มีลักษณะแตกต่างกันมากทั้งราคาค่าใช้จ่าย ระบบการเรียนการสอน อยู่ไกลออกไปในทวีปอื่น ได้แก่ อังกฤษ อเมริกา และญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่นักศึกษาจะระบุว่าอยากไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปแต่ขาดทุนทรัพย์และไม่สามารถผ่านกระบวนการขอวีซ่าและการทดสอบภาษาอังกฤษ ส่งผลให้จำนวนนักเรียน นักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มาศึกษาในประเทศไทยยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประเทศที่ถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงกับประเทศไทยได้แก่ ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียมีเป้าหมายเป็นประเทศอุตสาหกรรม ภายในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเรียกนโยบาย “VISION 2020” โดยมหาเธร์ โมฮัมหมัด อดีตนายกรัฐมนตรีของมาเลเซีย และเป็นศูนย์กลางของการศึกษานานาชาติ และความเป็นเลิศทางวิชาการ (Center for Educational Excellence) ในปี ค.ศ. 2006 มาเลเซียมีนักศึกษาต่างชาติประมาณ 53,000 คน โดยมีเป้าหมายที่จะมีนักศึกษาต่างชาติเข้ามาเรียน 100,000 คน ในอนาคต โดยสถานทูตมาเลเซียในต่างประเทศมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการการศึกษานานาชาติในประเทศนั้นๆ นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยชั้นนำจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขา เช่น Cambridge University จากประเทศอังกฤษเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนนานาชาติและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักศึกษาท้องถิ่นและนักศึกษานานาชาติ

สำหรับประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลได้มอบหมายหน้าที่การส่งเสริมการศึกษานานาชาติให้องค์การการท่องเที่ยว (Singapore Tourism Board) โดยจัดการประชาสัมพันธ์และนิทรรศการในประเทศเป้าหมาย และจัดการรณรงค์การศึกษานานาชาติในประเทศสิงคโปร์ซึ่งได้เปรียบประเทศไทยเนื่องจากประเทศสิงคโปร์ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในภาษาราชการซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการพัฒนาภาษาอังกฤษมากกว่าประเทศไทย สิงคโปร์วางเป้าหมายจะดึงนักศึกษาต่างชาติให้เพิ่มขึ้นอีก 2-3 เท่าในระยะเวลา 4-5 ปีข้างหน้า โดย ปี ค.ศ. 2006 มีนักศึกษาต่างชาติประมาณ 51,000 คน

เมื่อพิจารณา นโยบายและการดำเนินงานของประเทศอื่นๆ จะเห็นว่าหลายประเทศ รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมีศูนย์บริการด้านการศึกษานานาชาติที่ทำหน้าที่ด้านการ สื่อสารเพื่อส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างได้ผล ในขณะที่ประเทศไทยกำลังมีแผนที่จะดำเนินงาน โดยในปีงบประมาณ 2553-2555 รัฐบาลไทยเตรียมที่จะจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อให้บริการด้าน การศึกษานานาชาติ เรียกชื่อว่า Thai Education International (TEI) เพื่อคัดเลือกเอกชนมารับ ดำเนินการภายใต้งบประมาณ 3,230 ล้านบาท ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าประเทศไทยมีการดำเนินการ เรื่องนี้ล้ำหน้ากว่าประเทศคู่แข่ง

7.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติในตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทย ทั้งของรัฐบาลและเอกชนในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติพบว่าสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมาย มีกระบวนการเปิดรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษานำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ กำหนดการใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบ และคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่เห็นว่า การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาด หลังจากนั้นจึงใช้การสื่อสารการตลาดในลักษณะของความพยายามในการ ขายสินค้าและติดต่อกับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ

7.2.2.1 นโยบายอุดมศึกษามุ่งสู่มาตรฐานสากล

สถาบันอุดมศึกษามีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสนองตอบนโยบายของรัฐบาล และเอื้อต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของสถาบันเน้นหลักสูตรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล แสวงหาความร่วมมือระหว่างประเทศดูแลเอาใจใส่นักศึกษาต่างชาติเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างนักศึกษาที่มาจากประเทศต่างๆ ซึ่งมีพื้นฐานและความต้องการแตกต่างกัน ให้การ สนับสนุนการวิจัยโดยเฉพาะในระดับปริญญาเอก รวมถึงการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดในภูมิภาค และมีเนื้อหาผสมผสานกับความเป็นสากล เพื่อให้องค์ประกอบของหลักสูตร นานาชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Knowles (1997) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของหลักสูตรนานาชาติประกอบด้วย เนื้อหาของหลักสูตร การให้ทุนแก่นักศึกษาใน การวิจัยและฝึกอบรม และการจัดระบบการศึกษาที่ผูกพันกับความช่วยเหลือและความร่วมมือทาง

วิชาการ รวมทั้งแนวคิดของ ทองอินทร์ วัชร์โสธร ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน และวรรณภา โพธิ์น้อย (2540) ที่ระบุว่า ความเป็นสากลของอุดมศึกษาคือความพยายามของสถาบันอุดมศึกษาในการร่วมมือกับหน่วยงานหรือสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศ ในการดำเนินการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก

ผลการวิจัยยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาของไทยหลายแห่งมีความพยายามที่จะก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้นด้วยการกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้เป็นสถาบันที่ได้รับการจัดลำดับในระดับที่ดีขึ้นในตลาดโลก มีการพัฒนาคณาจารย์ โครงการแลกเปลี่ยนต่างๆ ซึ่งโยงไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญของสถาบัน โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมิติความเป็นสากลนั้น Alfonso (1990) ได้พัฒนาดัชนีเพื่อวัดความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ หลักสูตรภาษาต่างประเทศ หลักสูตรนานาชาติ การศึกษาและดูงานในต่างประเทศ จำนวนนักศึกษาจากต่างประเทศ จำนวนคณาจารย์ในโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ จำนวนเงินอุดหนุนที่ได้รับเพื่อดำเนินกิจกรรมนานาชาติ และการฝึกอบรมนานาชาติ นอกจากนี้ Ellingboe (2001, อ้างถึงในพรทิพย์ กาญจนนิยต, 2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของความเป็นสากลของอุดมศึกษามี 6 ประการ คือ 1) ภาวะผู้นำและการบริหารจัดการความเป็นสากลทั่วทั้งสถาบัน 2) ความเป็นสากลของหลักสูตร 3) การมีคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนและวิจัยในเวทีนานาชาติ 4) จำนวนของผู้เรียนในการศึกษาและวิจัยในต่างประเทศ 5) การประสมประสาน คณาจารย์และนักศึกษานานาชาติเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในสถาบันอุดมศึกษา และ 6) การพัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักศึกษาให้มีความเป็นนานาชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยโดยเฉพาะการสอบถามจากนักศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาของไทยหลายแห่งมีมาตรฐานสากลแต่อีกหลายแห่งต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านการมีคณาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนและวิจัยในเวทีนานาชาติ จำนวนของผู้เรียนในการศึกษาและวิจัยในต่างประเทศ การประสมประสาน คณาจารย์และนักศึกษานานาชาติเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในสถาบันอุดมศึกษาและการพัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักศึกษาให้มีความเป็นนานาชาติ ซึ่งในบางสถาบันยังให้ความสำคัญในองค์ประกอบของความเป็นสากลไม่มากพอ

7.2.2.2 โครงสร้างรวมศูนย์อำนาจเพื่อการดำเนินงาน

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า แต่ละสถาบันมีการจัดโครงสร้างการดำเนินงานด้านการศึกษานานาชาติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับธรรมชาติและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีทั้งแบบรวมศูนย์อำนาจจัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการบริหารงานใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

นานาชาติหรือแบบการกระจายอำนาจโดยการแบ่งให้คณะวิชาต่างๆ และหน่วยงานกลางเข้ามาบริหารจัดการการศึกษานานาชาติ สุดท้ายเป็นแบบผสมผสานมีทั้งการรวมศูนย์อำนาจในการบริหารเรื่องการตลาด การสื่อสาร การดูแลนักศึกษา แต่กระจายอำนาจด้านวิชาการให้แต่ละคณะดูแล ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นไปตามแนวคิดของ Medill School of Journalism ที่ Northwestern University (n.d.) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่มีเพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เท่านั้นแต่จะรวมถึงกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงการบริการลูกค้าเป็นการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิผล (Effective Branding) ที่สามารถสร้างเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ส่งผลถึงความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นโครงสร้างการดำเนินงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดคือ การมีโครงสร้างการทำงานแบบรวมศูนย์ เพื่อให้มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจเป้าหมายตรงกัน ปรับแก้แผนได้ง่ายและสามารถผสมผสานหรือบูรณาการการทำงานเข้าด้วยกันในขณะเดียวกันแต่ละหน่วยงานยังคงมีเอกลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ D. Schultz และ Kitchen (2000) ยังได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติว่าในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้น นักสื่อสารการตลาด จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จำเป็นในการที่จะทำให้การวางแผนหรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยเหล่านั้นคือการสร้างโครงสร้างขององค์กรในแนวราบ (Horizontal Organizational Structures) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาตินั้น เหมาะกับโครงสร้างขององค์กรในระดับแนวราบ ที่ทำให้สามารถทำงานข้ามหน่วยงานธุรกิจข้ามพรมแดน และข้ามวัฒนธรรมได้ ดังนั้นหากรัฐบาลหรือสถาบันอุดมศึกษาของไทยจะมีหน่วยงานรองรับหรือประสานงานการสื่อสารในระดับข้ามชาติ ควรคำนึงถึงโครงสร้างดังกล่าว รวมถึงการเตรียมการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อให้บริการด้านการศึกษานานาชาติของไทย (Thai Education International Center :TEIC)

7.2.2.3 การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Campaign Planning) และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside - in Planning)

ถึงแม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาไทยจะเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด แต่ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นแต่ละแห่งมีการดำเนินการและวิธีคิดแตกต่างกัน บางแห่งเป็นการวางแผนโดยอาศัยข้อมูลจากภายนอกทั้งกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ทางการ

ตลาด สภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมืองของประเทศไทยและประเทศเป้าหมายอาจกล่าวได้ว่าเป็นการวางแผนในลักษณะการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอก (Outside - in Planning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ D. Shultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) ที่เสนอว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นควรเริ่มต้นจากลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจากภายนอกมาสนับสนุนการวางแผน (Outside - in Planning) มากกว่าการกำหนดโดยนำข้อมูลภายในองค์กรมาสนับสนุนเป็นสำคัญ (Inside-out Planning) อย่างไรก็ตามยังคงมีสถาบันอุดมศึกษาอีกหลายแห่งที่มีการวางแผนโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลภายในองค์กร เริ่มต้นการวางแผนจากความต้องการขององค์กรไม่ใช่ความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย หรือเน้นตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม แตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ Schultz (1993) และ Schuman, Dyer, และ Petkus (1996) เสนอว่าเป็นการเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

ในเรื่องขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่สถาบันอุดมศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลของ Duncan (2005) กล่าวคือ ในทัศนะของ Duncan มองว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการกำหนดปัญหาด้านการสื่อสารพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งเป็นการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายทราบบทบาทและมีทิศทางการทำงานเดียวกัน สุดท้ายเป็นการกำหนดมาตรฐานในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยควรเป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Campaign Planning) หมายถึง การวางแผน โดยมิได้อ้างอิงจากข้อมูลเดิม แต่เป็นการนำสถานการณ์ปัจจุบันมาวิเคราะห์กำหนดแผนงาน ผลการวิจัยพบว่าในประเด็นที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan คือสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ได้วางแผนอย่างเป็นระบบเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วัดดูประสงค์ในการสื่อสาร พัฒนากลยุทธ์ กำหนดงบประมาณและการประเมินผล แต่สิ่งที่ไม่สอดคล้อง คือ ไม่เป็นไปในลักษณะการวางแผนแบบฐานศูนย์ เนื่องจากทุกสถาบันยึดข้อมูลเดิมเป็นกรอบอ้างอิงในการกำหนดกลยุทธ์นำข้อมูลปีที่ผ่านมาเป็นฐานในการพิจารณาการกำหนดงบประมาณในแต่ละปี จึงเห็นได้ว่าแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบฐานศูนย์ยังไม่ได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติในธุรกิจอุดมศึกษานานาชาติของไทยนั้นอาจเป็นเพราะผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษายังไม่เข้าใจแนวคิดดังกล่าว หรือยังไม่เห็นความสำคัญรวมทั้งอาจยังไม่มีกรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการวางแผนแบบฐานศูนย์เกิดประสิทธิผลได้อย่างไร

7.2.2.4 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร

ผลการวิจัยยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หากพิจารณาในระดับประเทศซึ่งดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นจะเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดนิทรรศการ การแนะนำสถาบัน การให้ทุนการศึกษาและการแลกเปลี่ยนนักศึกษา คณาจารย์ มากกว่าเครื่องมืออื่นส่วนในระดับสถาบันจะใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การขายโดยบุคคล ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การตั้งตัวแทนจำหน่าย การสร้างเครือข่าย การเจรจาความร่วมมือ การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ การจัดสอบแข่งขันชิงทุนการศึกษา การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในความหลากหลายของการใช้สื่อจะพบว่ายังขาดการผสมผสานหรือบูรณาการสื่อและเครื่องมือแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดผลด้านการสื่อสารที่จะเสริมซึ่งกันและกันรวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เน้นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้นเท่านั้น

ในประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักวิชาการหลายคนที่สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด ออกแบบเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่หลากหลายไปในทิศทางเดียวกัน เรียกว่า การสื่อสารการตลาดในทิศทางเดียวกัน (Nowak & Phelps, 1994; Phelps, Plumley, & 1994, as cited in Anantachart, 2001) และเพื่อประสิทธิภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กรนั้น Haytko (1996, as cited in Anantachart, 2001) กล่าวว่า นอกจากจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายบูรณาการเข้าด้วยกันแล้ว ยังต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วย ซึ่งในประเด็นความต่อเนื่องของแผนทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้นสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งยังไม่ได้คำนึงถึง

7.2.2.5 รูปแบบการไหลของข่าวสารและการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับรูปแบบการไหลของข่าวสารหรือรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยโดยการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษานั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในประเทศนั้นๆ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำความคิด อาทิผู้บริหารและคณาจารย์ในสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล

หรือผู้ปกครองเพื่อให้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายอีกทอดหนึ่งนั้นยังพบไม่มากนักอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการไหลของข่าวสารเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น เป็นรูปแบบการไหลทางตรงมากกว่าการไหลแบบสองจังหวะ (Two-step Flow) ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารในยุคปัจจุบันจากเดิมมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่ไม่กระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารจะรอให้ผู้นำทางความคิด หรือสื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร (Passive Audience) แต่ปัจจุบันลักษณะดังกล่าวเปลี่ยนไป ผู้รับสารมีลักษณะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง (Active Audience) เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นปัจจัยกระตุ้นด้วย โดยพีระ จิระ โสภณ (2538) กล่าวว่า ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกระตุ้นให้ผู้รับสารตื่นตัวต่อการรับข้อมูลข่าวสารโดยตรง ไม่รอการป้อนข้อมูลจากผู้นำความคิดหรือสื่อมวลชนเหมือนในอดีต ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเลือกที่จะสื่อสารโดยตรงไปยังผู้รับสารเป้าหมาย

ลักษณะเด่นที่พบในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยในตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร และกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน ส่งผลให้มีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและเชื่อมโยงกับการกำหนดกลยุทธ์ทั้งที่เป็นแบบมาตรฐานและแบบที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นมีความพยายามที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้มาสนใจติดต่อทั้งระบบออนไลน์และแบบสอบถามโดยตรงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ Schultz (1994) ที่กล่าวว่ายังมีการวิเคราะห์แบ่งแยกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายชัดเจนมากเท่าไร ยิ่งทำให้แผนนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้นซึ่ง Schultz, Peltier และ Schibrowsky (2003) ย้ำว่า การสื่อสารกับลูกค้าไม่ใช่แค่โอกาสที่จะได้พูดคุยกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองว่าเป็นโอกาสที่จะได้รู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลลูกค้าระดับรายบุคคลให้ได้มากที่สุดจากทุกๆ จุดติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

7.2.2.6 ผลกระทบด้านวัฒนธรรมกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการศึกษา

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในสามประเด็น คือ มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ส่งสาร การตีความหมายของผู้รับสารและการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวตามลักษณะวัฒนธรรมเอเชีย

ประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษามีการเลือกใช้ทั้งกลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) และกล

ยุทธวิธีแบบท้องถิ่น (Localization Strategy) โดยสถาบันที่เลือกใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐานจะกำหนดแผนชุดใหญ่ที่สามารถนำไปใช้ในทุกประเทศได้โดยเห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือค่านิยมท้องถิ่นไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ดังนั้นเนื้อหาสาระในการสื่อสารคงความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนสถาบันที่เลือกใช้กลยุทธ์แบบท้องถิ่นนั้นมีการปรับเปลี่ยนแผนใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นเนื่องจากพิจารณาเห็นประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคผู้นำโขงทั้ง 5 ประเทศ ถึงแม้จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ในแต่ละประเทศย่อมมีลักษณะพิเศษของประเทศหรือชุมชนนั้นๆ ทำให้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เฉพาะด้านเพื่อให้สอดคล้องกับความหมายของสารที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเสนอให้สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำแผนพับหรือเอกสารเป็นภาษาเฉพาะของแต่ละประเทศเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

ในประเด็นการกำหนดเลือกกลยุทธ์นั้นถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการออกแบบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ตามแนวคิด ของ Duncan (2005), Keller (2003), Kotler (2003), Schultz และ Kitchen (2000b), และ Stravens (2005) ที่ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระดับข้ามชาติ หมายถึงการตัดสินใจกำหนดองค์ประกอบสำคัญของแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับผู้ส่งสาร โดยอาศัยข้อมูลการทำวิจัย ประเมินผลมาประกอบการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนโดยนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมซึ่ง อัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว (2549) เสนอว่าการเรียนรู้ทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมใหม่ๆ อาจช่วยให้การเปิดตลาดเพื่อค้าขายกับโลกภายนอกมีโอกาสประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจตลาดเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์แบบมาตรฐานหรือกลยุทธ์แบบท้องถิ่น

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการวิจัยใดได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของตลาดอุดมศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขงแต่มีการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเซีย ของ Gray, Kim และ Llanes (2003) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์การศึกษานานาชาติ โดยพิจารณาโครงสร้างสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการรับรู้และยอมรับในตราสินค้าในยุคโลกาภิวัตน์และเลือกศึกษากับนักศึกษาใน 3 ประเทศ คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ใช้กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Medina และ Duffy (1998) ที่เสนอ 4 ระดับของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นานาชาติ บนพื้นฐานของกลยุทธ์มาตรฐานและกลยุทธ์ปรับประยุกต์ให้เข้ากับท้องถิ่น ผลการวิจัยแนะนำว่าควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นแบบมาตรฐานเพื่อส่งเสริมมหาวิทยาลัยต่างประเทศในประเทศมาเลเซีย

สิงคโปร์ และฮ่องกงเนื่องจากพบว่าทั้ง 3 ประเทศไม่ค่อยมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงมีผลน้อย นอกจากนี้ยังเห็นว่าการศึกษานานาชาติเป็นบริการประเภทหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยตรงเหมือนสินค้าและบริการอื่น

แต่หากพิจารณาในด้านความหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษานานาชาติ ทั้งจากแนวคิดในยุคแรกหรือยุคปัจจุบันจะเห็นว่าการศึกษานานาชาติมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องวัฒนธรรมทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันซึ่ง Bloom (2002) กล่าวว่า การให้บริการด้านศึกษานานาชาติ ผู้นำด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ด้านบริการระดับนานาชาติ ต้องผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นวัฒนธรรม ในแนวทางการเรียนการสอน การวิจัยและการให้บริการด้วย สอดคล้องกับ Knight และ Wit (1997) มีแนวคิดว่ามีมิติของความเป็นนานาชาติของการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติคือการผสมผสานวัฒนธรรม (Intercultural) เข้าไปสู่การเรียนการสอน การวิจัยและการให้บริการ

นอกจากนี้ สมาคมการศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการศึกษานานาชาติเมื่อปี พ.ศ. 2545 หลังจากเกิดเหตุการณ์ตึกเวิร์ดเทรดถล่มเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 โดยรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจเรื่องการศึกษานานาชาติมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าการศึกษานานาชาติไม่ใช่เพียงเพื่อเข้าใจการดำเนินธุรกิจของต่างชาติเท่านั้นแต่เป็นการเข้าใจวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของต่างชาติ การเรียนรู้การใช้ชีวิตในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจซึ่งกันและกันนำมาซึ่งความสงบของสังคม (American Council on Education, 2002) โดยในงานวิจัยของ Gray, Kim และ Llanes (2003) ยังได้สรุปว่า ประโยชน์ของนักศึกษาต่างชาติ ไม่เฉพาะแต่การสร้างรายได้เข้าประเทศเท่านั้นแต่ยังทำให้เกิดประโยชน์ด้านวัฒนธรรม สังคม การค้า การเมืองกว้างขวางมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาที่นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมเกิดการฝังตัวทางวัฒนธรรมขึ้น บริการด้านศึกษานานาชาติจึงมีมิติทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอาจมีนัยทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่สอดคล้องกับที่ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2546) ได้ให้แนวคิดที่ว่าสินค้าวัฒนธรรม คือสินค้าหรือบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่และ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้นำมาแนวคิดดังกล่าวมาขยายความต่อว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มามีได้มีเฉพาะตัวสินค้าที่สนองความสุขความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นด้วยสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม แต่นัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีระดับความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปว่านักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงแสดงความเห็นว่าวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่างประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกนั้นความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมจะช่วยในเรื่องการปรับตัวของผู้เรียนไม่ต้องกังวลในเรื่องความแตกต่างในการใช้ชีวิต สามารถมุ่งมั่นในการเรียนได้ดี แต่ผลด้านลบคือผู้เรียนไม่ได้เรียนรู้ความแปลกใหม่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ นอกจากนี้ศึกษายังแนะนำว่านักสื่อสารการตลาดควรเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทั้งภาษา ความเป็นอยู่ ลักษณะครอบครัว ของผู้รับสารแต่ละประเทศเพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลมากขึ้นและส่งผลถึงการพิจารณาเลือกกลยุทธ์มาตรฐานหรือกลยุทธ์ท้องถิ่น

นอกจากนี้ นักสังคมวิทยาให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม คือ ความรู้ ความเชื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์และวิถีในการกระทำทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งมนุษย์ได้มีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกของสังคมและได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งวิถีการกระทำนั้นเป็นต้นว่า การทำงาน การกินอยู่หลับนอน (ณรงค์ เสียงประชา, 2539) วัฒนธรรมเป็นเครื่องวัดและเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคมขณะเดียวกันวัฒนธรรมยังกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ ในด้านของผู้ส่งสาร การเปิดตลาดออกไปยังต่างประเทศย่อมจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ประกอบด้วยในระดับหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญอยู่ไม่น้อยเพราะสามารถช่วยป้องกันการเข้าใจผิดระหว่างเจรจาการค้าได้ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2549)

7.2.2.7 บทบาทครอบครัวต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในต่างประเทศของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับที่สองต่อจากตนเองคือครอบครัว พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของครอบครัวชาวเอเชียที่สมาชิกในครอบครัวมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด และลูกมักจะเชื่อฟังคำสั่งสอนบอกเล่าของพ่อแม่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า วงจรชีวิตครอบครัวก็มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาโดยเฉพาะ นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่ส่วนใหญ่แต่งงานมีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงครอบครัวมากกว่านักศึกษาที่ยังโสดการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มนี้จึงเป็นลักษณะเป็นการกระทำร่วมกันมากกว่าจะตัดสินใจโดยลำพังสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบการตัดสินใจชื่อของครอบครัวของ Assael (1998) กล่าวว่างจรชีวิตครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กล่าวคือ เมื่อยังโสดนั้นการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองโดยลำพัง (Individual Decision Making) แต่เมื่อแต่งงานมีลูกเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ลักษณะการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไป การซื้อผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างที่สำคัญจะกระทำร่วมกัน (Joint Decision Making)

Assael (1998) ยังกล่าวว่าโอกาสการตัดสินใจซื้อร่วมกัน (Joint Decision Making) จะเกิดขึ้นในหลายสถานการณ์ เช่น เมื่อการซื้อ มีระดับความเสี่ยงสูงมีความกดดันเรื่องเวลาน้อยและเป็นการซื้อที่มีความสำคัญต่อครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจร่วมกันจะช่วยลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้านใหม่ การไปท่องเที่ยวของครอบครัว และการศึกษาของคนในครอบครัว เป็นต้น

อย่างไรก็ดีในการตัดสินใจร่วมกันสมาชิกแต่ละคนจะเข้ามามีบทบาทอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในกระบวนการตัดสินใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่าผู้ปกครอง ญาติ พี่น้องนั้น มีบทบาททั้งเป็นผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ด้านการศึกษา พ่อแม่บางครอบครัวอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไทยและรวบรวมข้อมูลให้ลูกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุดมศึกษาไทยจากแหล่งต่างๆ ประเมินข้อมูลและเสนอให้ลูกพิจารณา

นอกจากนี้ยังเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) กล่าวคือเป็นผู้สร้างเกณฑ์ประเมินการตัดสินใจว่าควรเลือกสถาบันใดในประเทศไทยด้วยการเปรียบเทียบชื่อเสียง ราคา การยอมรับ นักศึกษาลาวที่สำเร็จการศึกษามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และพ่อแม่เคยมาทำงานอยู่ในที่ประเทศไทยระบุว่า พ่อแม่เป็นผู้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อให้ตั้งแต่ต้น จากนั้นได้ประเมินร่วมกันและสรุปเลือกมหาวิทยาลัยของไทย 3 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดล สุดท้ายเลือกมหาวิทยาลัยมหิดล เพราะมีการจัดการศึกษานานาชาติที่ชัดเจน มีระบบคัดเลือกที่เข้มข้น มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ค่าใช้จ่ายไม่แพงมากนัก

พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือครอบครัวยังเป็นผู้มีบทบาทในฐานะผู้ซื้อ (Purchaser) ซึ่งหมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจริงตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกันในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยของนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่ผู้ซื้อ คือ ผู้ปกครอง พ่อแม่และนักศึกษากระทำร่วมกันซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่เลือกโดยในระดับปริญญาตรีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรือพ่อแม่ ดังนั้นผู้ปกครองจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ ส่วนระดับปริญญาโทและปริญญาเอกอาจเป็นหน่วยงานอื่นผู้ให้ทุนสนับสนุน

สุดท้ายเป็นบทบาทผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Consumer) ซึ่งนักเรียน นักศึกษาเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ใช้บริการการศึกษาและเป็นผู้ประเมินผลการใช้ รวมทั้งให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจแจ้งให้สมาชิกในครอบครัวทราบพร้อมทั้งแสดงความปรารถนาว่าอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในโอกาสต่อไปหากสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกสร้างความพึงพอใจให้แก่นักศึกษาได้ดีก็มีโอกาสที่จะกลับมาศึกษาต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นในครอบครัวให้ตัดสินใจเลือกในอนาคตอีกด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันกับครอบครัว โดยผู้ปกครอง พ่อแม่ ญาติพี่น้อง มีบทบาททั้งเป็นผู้รวบรวมข้อมูล ช่วยประเมินผลข้อมูล สร้างเกณฑ์การตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ส่วนนักเรียน นักศึกษามีบทบาทร่วมด้วยและยังมีบทบาทสำคัญในท้ายที่สุด คือ เป็นผู้ใช้และประเมินผลการตัดสินใจเพื่อให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในอนาคตด้วย

ในท้ายที่สุด หากจะพิจารณาว่าการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติครั้งนี้ มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดไม่น้อยเพียงใด สามารถนำแนวคิดของ Shimp (2000) มาวิเคราะห์เปรียบเทียบซึ่ง Shimp ได้กล่าวถึงลักษณะ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้นแต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนี้ตรงกับการดำเนินงานของแต่ละสถาบันเนื่องจากส่วนใหญ่จะหวังให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณาแต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือจากตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่างๆ และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communications) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากแต่ละสถาบันมีการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางและมีการพัฒนาสื่อที่อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ตอบทันทีทันใดมากขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งก็คือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอก (Outside-in Planning) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติข้อนี้ เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาบางแห่งมีการวางแผนแบบ Outside-in Planning แต่หลายสถาบันก็ยังเป็นลักษณะ Inside-out Planning

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือเมื่อมีการใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารบูรณาการเข้าด้วยกันแล้วจะต้องเป็นไปในทางทิศเดียวกัน (Single Voice) รวมทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร ผลการวิจัยไม่พบว่ามีสถาบันอุดมศึกษาใดให้ความสำคัญหรือดำเนินการในคุณลักษณะนี้ ส่วนใหญ่ยังขาดการรวมเป็นหนึ่งเดียวและไปในทิศทางเดียวกัน

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องซึ่งไม่เพียงพอแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ไปด้วยกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บางสถาบันให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการสื่อสารและการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ การดูแลเอาใจใส่นักศึกษาอย่างใกล้ชิด การจัดกิจกรรมกับศิษย์เก่า เป็นต้น

7.2.3 การรับรู้การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย

จากการสำรวจพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษานานาชาติจากประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงพบว่า นักศึกษาแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชีย ของ Gray, Kim และ Llanes (2003) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมมหาวิทยาลัยต่างประเทศในมาเลเซีย สิงคโปร์และฮ่องกงโดยสรุปว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพคือ เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็วรวมทั้งความสามารถของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการและข้อความกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสาร

คิดถึงเหตุผลในการเลือกหรือให้นักเรียนเอเชียใช้ประโยชน์ของแหล่งข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจ นอกจากนี้โฆษณาหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ยังสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยได้อีกด้วย

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบทั้งการสร้างเว็บไซต์ การโฆษณา การสร้างเครือข่ายชุมชน ซึ่ง Keller (2003) อธิบายว่า สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Online) นับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาโดยสื่อประเภทนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ (Website) และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Advertising) ในส่วนของเว็บไซต์เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้ามีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต (Online) ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัย ในส่วนของโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์นั้นคือการทำโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น การทำ Banner ads, Skyscraper ads, Rectangle ads เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูในรายละเอียด และสามารถใช้สื่อสารตราสินค้าได้

นอกจากนี้นักศึกษายังมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ด้านเพื่อให้เพียงพอที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure Theory) ซึ่ง พีระ จิระโสภณ (2539) อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ความต้องการจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะมีการเลือกสรรข่าวสารที่สนใจ และแสวงหาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามความสนใจของบุคคล ผู้ส่งสารจึงควรส่งสารในช่องทางที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ จัดเนื้อหาสารให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเรื่องภาษาที่แตกต่างกัน และภาษาที่เป็นสากล เพื่อป้องกันการตีความที่ผิด และต้องทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย นั่นหมายความว่า ผู้ส่งสารต้องทราบว่าข้อมูลใดที่ผู้รับสารต้องการและไม่ต้องการผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการศึกษาต่อ ได้แก่ ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา โอกาสในการทำงาน สิ่งแวดล้อมในสถาบัน ความปลอดภัยและคุณภาพการเรียนการสอนที่ได้รับการยอมรับและความร่วมมือกับต่างประเทศ ดังนั้นข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อควร

ประกอบด้วยสิ่งที่กล่าวมาและต้องออกแบบให้น่าสนใจ จดจำได้ง่ายเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีส่งผลถึงเป้าหมายในการสื่อสาร

อีกทั้งกาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ยังมีกระบวนการสุดท้ายที่เรียกว่าการเลือกมีปฏิกิริยา (Selective Action) กล่าวคือ ทุกคนย่อมมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ และพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ตามซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลนั่นเอง โดยปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

ผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายประเด็นทั้งด้านการเลือกใช้สื่อที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งตรงกันกับงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในตลาดเอเชีย (Gray, Kim & Llanes, 2003) และปัจจัยที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จของ Hosie และ Mazzarol (1999) ที่สำรวจสถาบันการศึกษา 315 แห่งใน 5 ประเทศที่ส่งออกธุรกิจการศึกษา ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่า 2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดการศึกษาประสบความสำเร็จ ได้แก่ Image and Resource และ Coalition and Forward Integration ซึ่งหมายถึง ชื่อเสียง การจดจำ จุดแข็งทางด้านแหล่งเงินทุน ชื่อเสียงของคุณภาพ ขนาดของกลุ่มศิษย์เก่าและลำดับของหลักสูตรหรือโปรแกรมที่เปิดสอน รวมทั้งพันธมิตรต่างชาติหรือกลยุทธ์นานาชาติ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ก็ค้นพบปัจจัยที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยประสบความสำเร็จในตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเช่นเดียวกัน นั้นหมายความว่าปัจจัยที่ผู้บริหารในตลาดประเทศภูมิภาคลุ่มน้ำโขงคำนึงถึงมีความคล้ายคลึงกับตลาดเอเชียประเทศอื่นๆ

สำหรับเหตุผลที่สนใจศึกษาในต่างประเทศนักศึกษส่วนใหญ่ตอบว่าเพราะต้องการได้ปริญญาเพื่อให้ได้งานที่ดีเมื่อกลับไปประเทศของตนมุ่งเน้นการพัฒนาตนเองและประเทศของตนเป็นสำคัญที่เลือกประเทศไทยเพราะคุณภาพการศึกษาได้มาตรฐานสากล ค่าใช้จ่ายไม่แพง ประเทศไทยน่าอยู่และทันสมัย รวมทั้งชอบคณาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมของคนไทยที่มีลักษณะเอื้ออาทรใส่ใจผู้อื่นอย่างเป็นมิตรนั้นสร้างความประทับใจให้แก่นักศึกษาต่างชาติได้ดี สอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพลักษณ์ของประเทศให้นานาชาติ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อตลาดการท่องเที่ยว หลายประเทศจึงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมทั้งทางการอนุรักษ์และการ

พัฒนาสถานที่ที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนมากไม่น้อยจึงอาศัยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษาในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีเป้าหมายทางการศึกษาต่อต่างประเทศคล้ายๆ มีการตัดสินใจคล้ายกันและเลือกใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารคล้ายกันแต่มีระดับความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ที่ประเทศจีนและเวียดนาม จะมีความนิยมสื่ออินเทอร์เน็ตหรือความชอบมากกว่าประเทศกัมพูชา พม่า และลาว ทั้งนี้การที่นักศึกษามีความชอบสื่อในระดับที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและระดับของสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารในประเทศนั้นๆ แตกต่างกันไปเนื่องจากวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมตามแนวคิดของนักสังคมวิทยาที่ว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ (รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์, 2546) แม้ว่าประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมคล้ายกัน เนื่องจากมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ การเมืองมาด้วยกัน แต่ก็มี ความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยจักรพงษ์ คำบุญเรือง (2552) อธิบายว่าแถบอนุภูมิภาคแห่งนี้ได้มีการพัฒนาทางด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องชัดเจนการพัฒนาดังกล่าวมีความเหมือนและแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ การเมือง การปกครอง แต่ยังคงความมีอัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นตัวตน (Self) ความเป็นชนชาติ (Ethnicity) ที่เหนียวแน่นด้วยคุณธรรม ความเชื่อดั้งเดิม

แม้ว่ารากฐานทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งสังคมใดจะมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ในสังคมนั้นแต่วัฒนธรรมก็ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเมื่อประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจตลอดจนแบบแผนการแต่งกายย่อมแปรเปลี่ยนไปด้วย ความต้องการสินค้าวัฒนธรรมประเภทใหม่เกิดขึ้นมาทดแทนสินค้าวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (กาญจนา แก้วเทพ, 2548) ดังนั้น การที่ประเทศจีนและเวียดนามมีระดับความชื่นชอบในสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมากกว่าประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศที่เปิดกว้างสู่โลกภายนอกมากขึ้น ยอมรับสินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งมาพร้อมกับการฝังตัวทางวัฒนธรรมที่นิยมใช้สื่อใหม่ที่ทันสมัยและเมื่อประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย

7.2.4 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณรวมทั้งการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำในการสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบจำลองต่อเนื่องเพราะมีลูกศรเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งระบบแต่หากพิจารณาในด้านการดำเนินงานอาจเห็นว่ารัฐบาลเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นผู้กำหนดนโยบายหลักด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของประเทศซึ่งรัฐบาลมีการรับฟังผลการประเมินจากการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ไปประกอบการตัดสินใจโดยหน่วยงานภาครัฐอย่างน้อย 3 แห่งที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษาของไทยทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารในกระบวนการนี้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดในแบบจำลองนี้จะเริ่มจากการนำนโยบายมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเป็นแบบมาตรฐานและแบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่นซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดหรือพิจารณาองค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการของการศึกษานานาชาติได้แก่ ประเภทและหลักสูตรที่เปิดสอน ราคาค่าเล่าเรียน การรับสมัคร การจัดจำหน่าย การสื่อสาร ผู้ให้บริการ กระบวนการดำเนินงานด้านการเรียนการสอน และหลักฐานยืนยันความสำเร็จต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้เรียนสามารถจินตนาการหรือเข้าใจบริการด้านการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

แบบจำลองนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาลักษณะสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมายเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์โดยแบ่งตลาดออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจนและใช้ตัวแปรในการตัดสินใจทั้งด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม สอดคล้องกับที่ Wood และ Robertson (2000) ได้อธิบาย 6 ตัวแปรของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจส่งออกและประเมินการตลาดนานาชาติ 6 ตัวแปร ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ การตลาด วัฒนธรรมโครงสร้างของสาธารณูปโภค และกฎหมาย ตัวแปรแต่ละตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเมื่อต้องการเลือกประเทศที่จะเป็นตลาดเป้าหมายและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการพิจารณาการลงทุนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร วัตถุประสงค์การสื่อสาร ข้อความและเครื่องมือในการสื่อสารให้สอดคล้องกันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นต่อนอนต่อนั้นเป็นกำหนดงบประมาณจึงเห็นได้ชัดว่างบประมาณจะถูกกำหนดจากการเลือกเครื่องมือและสื่อต่างๆ แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผล และนำผลที่ได้ไปปรับใช้และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบายของรัฐบาลต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันหลายจุด เช่น แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterboen (1993) รวมทั้งของ Percy (1997) และ Branan (1995) จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่แบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) เริ่มต้นด้วยการทบทวนแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาดจากนั้นจึงจะเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ ในขณะที่แบบจำลองที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มต้นที่นโยบายของรัฐบาลและกลยุทธ์การสื่อสารก่อนจะนำไปพัฒนาองค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาดต่อไป เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นผลมาจากการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการด้านศึกษานานาชาติของประเทศไทยซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับประเทศและระดับสถาบัน การดำเนินการใดๆ ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นจุดเริ่มต้นจึงเป็นนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงไม่เพียงแต่เป็นไปเพื่อผลทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังมีวัตถุประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการพัฒนาการศึกษาไทยสู่สากลด้วยแต่กระนั้นก็ตามในแบบจำลองดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีการนำผลประโยชน์ของแผนซึ่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปประกอบการพิจารณานโยบายในปีต่อไปด้วย

เนื่องจากธุรกิจบริการด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่ซับซ้อน มีลักษณะเฉพาะในหลายด้าน ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในครั้งนี้จึงมีความแตกต่างจากแบบจำลองทั่วไปบ้าง ซึ่งวัลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) อธิบายถึงความซับซ้อนของธุรกิจบริการด้านการศึกษาว่า เป้าหมายธุรกิจการศึกษาจะต้องแตกต่างจากเป้าหมายทางธุรกิจอื่น นั่นคือโดยปรัชญาแล้วสถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) ผู้ทำธุรกิจอาจไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจใดๆ นั้นต้องหวังให้เกิดผลกำไรในบริบทของธุรกิจการศึกษาผลกำไรอาจไม่ใช่เงินเสมอไปแต่อาจจะหมายถึงกำไรที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างอีกประการระหว่างธุรกิจอื่นกับธุรกิจการศึกษา คือเป้าหมายทางธุรกิจซึ่งเป้าหมายทางธุรกิจอื่นมักจะมุ่งไปสู่การพัฒนางค์กรให้สามารถมีวัตถุประสงค์ที่ดี มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ลงทุนน้อยได้ผลผลิตสูง มีตลาดรองรับและสามารถทำผลประโยชน์สูงสุดแต่เป้าหมายทางธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างอย่างมากเพราะวัตถุประสงค์นั้นเป็นมนุษย์ไม่ใช่วัตถุที่

สามารถจะเลือกให้เหมือนกันได้หมด ความแตกต่างหลากหลายของปัจจัยนำเข้าระหว่างธุรกิจ กับ ธุรกิจการศึกษาจึงแตกต่างกันสิ้นเชิง ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจศึกษาก็คือลูกค้าของสถาบัน การศึกษาซึ่งต้องเสียเงินเข้ามารับดำรงตนในสังคมอย่างมีเกียรติ มีความสุขเห็นคุณค่าของชีวิตของตนและของผู้อื่น ดังนั้นการลงทุนในส่วนพัฒนาคนเป็นการลงทุนที่ไม่เห็นรายได้กลับคืนมาเป็นเม็ดเงินและบางครั้งอาจมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่ได้รับการพัฒนาจากการจัดกิจกรรม หรือสิ่งแวดล้อมอันเป็นหลักสูตร ไม่เป็นทางการ หรือหลักสูตรซ่อนเร้น (Hidden Curriculum)

นอกจากนี้ Shanks, Walker, และ Hayes (1993 as cited in Canterbury, 1999) ยังกล่าวว่าอุดมศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการเพราะบริการด้านการศึกษา นั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลายแบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการมีความผันแปรเสื่อมสลายได้ และลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ โดย Canterbury (1999) กล่าวว่าความท้าทายอย่างยิ่งต่อตลาดอุดมศึกษาคือ การกำหนดตลาดอุดมศึกษาและคุณสมบัติที่แตกต่างจากตลาดและบริการอื่น เพื่อปรับวิธีการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา การเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจ การศึกษาจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจการดำเนินงานและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการศึกษานับเป็นธุรกิจบริการที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและธุรกิจบริการทั่วไปโลกของการตลาดการศึกษานานาชาติถูกวัดด้วยจำนวนของนักศึกษาที่สมัครเข้าเรียน หรือลงทะเบียนเรียนในสถาบันการศึกษาที่อยู่ต่างประเทศ

แบบจำลองที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ต้องการให้เกิดผลทางตรง กลุ่มที่สองคือ กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่ต้องการให้มีผลทางอ้อม และกลุ่มสนับสนุนหรือกลุ่มอิทธิพล คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม เป้าหมายหลัก แตกต่างกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในแบบจำลองของ Schultz และคณะ (1993) ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มผู้คาดหวังจะเป็นลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้นั้นต้องเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบอย่างน้อยต้องมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านจิตวิทยา ประวัติการซื้อ และข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหากสถาบันการศึกษามีข้อมูลเหล่านี้ก็สามารถแบ่งตามแบบจำลองของ Schultz และคณะ ได้โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้จ่ายตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าอื่นและกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจการศึกษานานาชาติอาจยังไม่สมบูรณ์แบบ หรือเอื้อให้แบ่งได้ชัดเจนเช่นนี้ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจอื่น อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภค

บริโภค อาจมีโอกาซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือทดลองเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้นจึงสามารถวัดความภักดีในตราสินค้าได้ชัดเจนกว่า

อย่างไรก็ดีแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกันกับแบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) ในเรื่องการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารซึ่งผู้วางแผนต้องเข้าใจภาพรวมของการสื่อสารทั้งหมดก่อนเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารจากนั้นต้องผสมผสานเครื่องมือให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสุดท้ายคือการประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารนำผลที่ได้ไปประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นแรกในปีต่อไป

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดแบ่งแยกตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

7.3.1 ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐทั้ง 3 แห่งและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่ง ซึ่งการติดต่อดำเนินการเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภารกิจการทำงานต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารแต่ละคนยังมีเวลาน้อยในการให้ข้อมูล จึงเป็นข้อจำกัดด้านเวลา ขณะเดียวกันในส่วนของการสัมภาษณ์นักศึกษาที่มาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงนั้นเนื่องจากนักศึกษาหลายคนยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยที่ดีพอจึงทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องความเข้าใจในเรื่องภาษาที่ตรงกันในบางส่วน

นอกจากนี้ในการจัดประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางการศึกษา ผู้วิจัยได้เชิญนักวิชาการด้านการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ปฏิบัติงานจริงในด้านการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาและบริษัทเอกชนแต่ยังขาดนักวิชาชีพซึ่งเป็นตัวแทนของสมาคมวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จึงอาจทำให้ยังขาดข้อมูลและมุมมองจากด้านของนักวิชาชีพ

7.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับนักศึกษาต่างชาติที่มาจากประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย การเก็บรวบรวมครั้งนี้มีข้อจำกัดหลายประการทั้งข้อจำกัดด้านภาษาของนักศึกษา ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากผู้วิจัยมีโอกาสพบนักศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลโดยตรงไม่มากนักรวมทั้งสถาบันการอุดมศึกษา

ตั้งอยู่กระจายกันทั่วประเทศ การขอเข้าไปเก็บข้อมูลในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งมีขั้นตอนค่อนข้างมาก หรือบางแห่งไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ส่งผลให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาแยกย่อยในแต่ละประเทศ

7.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในสองประการหลัก ประการแรกคือ เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ส่วนประการที่สองคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาไทยนานาชาติของไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านหรือ GMS ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า มีข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจและควรมีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือยืนยันกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติต่อไป โดย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังนี้

7.4.1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างชัดเจน สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ เข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายไม่แพง แต่ยังไม่มีการประเมินผลในรูปแบบการศึกษาหรือวิเคราะห์การลงทุนและการจัดสรรเงินทุนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเรื่องการลงทุนและการจัดสรรเงินทุนในการเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอุดมศึกษานานาชาติโดยเป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนซึ่งอาจใช้แนวคิดเรื่อง Return on Investment (ROI) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1994) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการวัดผลการสื่อสารได้ (Return on Communication Investment)

7.4.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษาของไทยในตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือ

นักเรียน นักศึกษาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรมนิทรรศการเป็นหลักแต่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนนักศึกษาไม่มากนักซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้นำความคิด อาจารย์และผู้บริหารในสถาบันการศึกษาในประเทศนั้นๆ องค์กรภาครัฐบาล ตัวแทนสถาบันผู้ประกอบการ เจ้าของผู้ให้ทุน เป็นต้น มีเพียงบางสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังกลุ่มอิทธิพลดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักเรียนตัดสินใจโดยขอความเห็นจากผู้ปกครอง ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของชาวเอเชีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการวิจัยในอนาคตเรื่องการสร้างแบรนด์และการสื่อสารกับผู้ปกครอง

7.4.1.3 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยเลือกใช้กลยุทธ์ในแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงทั้งสองรูปแบบคือ กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) และกลยุทธ์แบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy) ซึ่งต่างก็มีเหตุผลสนับสนุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาความเหมาะสมของการใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Standardization Strategy) กับกลยุทธ์แบบปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Strategy) เพื่อส่งเสริมธุรกิจการศึกษานานาชาติในตลาดเอเชียในรายละเอียดมากขึ้น

7.4.1.4 การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และการสำรวจจากนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทยซึ่งหมายถึงเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือเลือกประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกประเทศใดๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

7.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อหนึ่งระบุว่า จะเกิดประโยชน์ต่อวิชาชีพในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันอุดมศึกษาในการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

7.4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล

1) การตั้งหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย

ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้บริการทางด้านการศึกษานานาชาติในประเทศไทยอย่างครบวงจรเหมือนที่ประเทศอื่นๆ ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยเสนอให้เป็นองค์กรกลางเพื่อให้บริการด้านการศึกษานานาชาติ

2) การสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงอย่างต่อเนื่อง

รัฐบาลควรสานต่อนโยบายการผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภูมิภาค โดยเน้นฐานความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยควรมีการกำหนดกลยุทธ์ วิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางให้หน่วยงานกลางที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนในการส่งเสริมและสนับสนุนอุดมศึกษานานาชาติของไทยทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยยังมีโอกาสทางการตลาดการศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักศึกษาหรือผู้บริโภคนั้นเป็นภาพบวกมากกว่าลบ และมีข้อได้เปรียบที่เทียบกับคู่แข่งแล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศในกลุ่มทั้งจีน เวียดนาม พม่า ลาว อาจมีปัญหาบ้างกับประเทศกัมพูชา อย่างไรก็ดี หากประเทศไทยต้องการลงทุนเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้สนใจและมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศซึ่งมีศักยภาพที่แตกต่างกันและแบ่งกลุ่มของตลาดตามศักยภาพที่เหมาะสมเพื่อความคุ้มค่าในการลงทุน และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ของแผน

3) การจัดตั้งศูนย์ศึกษาเพื่อความเป็นเลิศ (Center of Excellence)

เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการและแสดงศักยภาพการศึกษาไทยเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์ศึกษาความเป็นเลิศในหลายด้านที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีมาสู่สถาบันอุดมศึกษา สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีโดยหน่วยงานภาครัฐควรขยายการจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นในลักษณะสนับสนุนให้สถาบันที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

4) การติดต่อระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล

รัฐบาลควรสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้นในประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้มีการเจรจาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือบุคลากรระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล นอกจากนี้ ประเทศไทยควรมีการเสนอโครงการในการพัฒนาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในด้านต่าง ๆ โดยใช้การศึกษาเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแนบแน่นยิ่งขึ้นเพิ่มบทบาทหน่วยงานภาครัฐบาลในการเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงด้านการพัฒนาการศึกษาระหว่างประเทศมากขึ้น

5) การจัดเจรจาการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

ที่ผ่านมามีการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานกลางที่จัดกิจกรรมการเจรจาจับคู่ทางธุรกิจในประเทศต่างๆ ขึ้นแต่ยังไม่ได้รับการนำมาใช้ในธุรกิจการศึกษามากนัก หากมีการจัดการที่เหมาะสมเครื่องมือนี้จะมีประโยชน์ด้านการขยายเครือข่ายทางการศึกษา สนับสนุนกลยุทธ์การแสวงหาพันธมิตรต่างชาติที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งกับ

ภาครัฐและเอกชน ในการเชิญคู่ธุรกิจทางการศึกษามาเจรจาความร่วมมือ กรมส่งเสริมการส่งออก จัดอย่างได้ผลดีในหลายๆ ประเทศ แต่ควรมีการจัดแบบมีความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้นเพื่อให้ เกิดผลแรงกว่าเดิม (Impact)

7.4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้แนวคิดของ Schultz และ Kitchen (2000) ที่อธิบายถึงขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับข้ามชาติ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของการสร้างฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย จุดสัมผัสตราสินค้า การพัฒนากิจกรรมที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาและการส่งข้อความและแรงจูงใจที่ใช้ ข้อมูลความต้องการและเป้าหมายของลูกค้ามากำหนด เป็นต้น ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในกรณีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติในประเทศ อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ไม่พบข้อมูลที่ชัดเจนว่าสถาบันอุดมศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐบาล ใดที่มีการสร้างฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนการสื่อสาร การตลาด แม้ว่าสถาบันอุดมศึกษาจะมีฐานข้อมูลนักศึกษาอยู่แล้วก็ตามแต่ไม่ได้นำมาเพื่อเป็น ประโยชน์ในการวิเคราะห์หรือวางแผนดังกล่าว ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่ม ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากจะนำมาวิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า แล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดทางตรงอีกด้วย การสร้างฐานข้อมูลควรประกอบด้วยข้อมูล แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับลูกค้า ทั้งที่เป็นนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงาน หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ การที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันจัดขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการและให้ ลูกค้าแจ้งความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อ ข้อมูลมาเยี่ยมชมสถาบัน การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ข้อมูลศิษย์เก่าจากทุกประเทศ ต่างๆ เหล่านี้ ควรมีการจัดเก็บอย่างดีสร้างเป็นฐานข้อมูลที่สามารถ นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการสื่อสารได้ง่าย

2) การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจความชอบของ กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาจาก ประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงโดยตรง เกี่ยวกับความชอบในการศึกษาต่อที่ประเทศไทยซึ่งพบว่า นักศึกษาหรือลูกค้าชื่นชอบคุณภาพการศึกษาไทยที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ที่สอนดี

และดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้ มีเทคโนโลยีทันสมัย ประเทศไทยนำอยู่ ผู้คนมี อรรถยาศัยดี ที่สำคัญค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล

นอกจากนี้นักศึกษาหรือลูกค้ายังบอกถึงความต้องการด้านการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน การสอบคัดเลือก เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาไทยปรับปรุงระบบให้ดีขึ้นเพื่อพัฒนาจุด สัมผัสระหว่างลูกค้ำกับสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เช่น ต้องการให้มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็น ห้องเรียนขนาดเล็ก มีวิธีสอนที่เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ให้เรียนวิชาพื้นฐานที่จำเป็น ผสมผสาน การทำงานกลุ่มและเดี่ยว รวมทั้งต้องการให้มีมาตรฐานในการสอบคัดเลือกและต้องการเรียนรู้กับ อาจารย์จากต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการเข้าใจจุดสัมผัสตราสินค้าและเข้าใจความชอบของผู้บริโภคเป้าหมาย สถาบันอุดมศึกษาควรตอบสนองความต้องการของลูกค้ำหรือกลุ่มเป้าหมายตรง ตามที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ทั้งนี้ควรต้องทำทั้งในระดับประเทศและระดับสถาบันโดยผู้วิจัยเสนอ ให้มีหน่วยงานกลางเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานหรืออาจเป็นองค์กรกลางเพื่อให้บริการด้าน การศึกษานานาชาติ เรียกชื่อว่า Thai Education International Center (TEIC) เป็นผู้รับผิดชอบ

3) การสื่อสารตรงตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่ม เป้าหมายตามลักษณะที่แตกต่างกันออกเป็นสามกลุ่มและมีวิธีการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มแตกต่าง กัน เช่น กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศใช้การเจรจาความร่วมมือ การสร้างเครือข่าย การลง นามในบันทึกความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์และการวิจัย การเยี่ยมชมสถาบัน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดนิทรรศการ การใช้ ตัวแทนสถาบันและการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญเรื่องลักษณะที่ แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายและเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องสื่อสารกับกลุ่มคนดังกล่าวด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือองค์การ

สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มี ลักษณะแตกต่างและควรทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายติดต่อกับองค์การอีกด้วย เช่น กิจกรรมหรือเนื้อหาที่จะสื่อถึงนักเรียน นักศึกษาอาจออกแบบให้สั้น กระชับ มีความสนุกสนาน เสนอการเรียนรู้สิ่งที่แปลกใหม่ขณะเดียวกันหากต้องการสื่อสารหรือจัด กิจกรรมกับผู้ปกครองก็ควรเน้นการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูลที่เป็นเหตุผล สถิติที่น่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสำเร็จและอนาคตที่ดีของผู้เรียน กิจกรรมไม่เน้นความสนุกมากแต่ได้สาระและให้ ความรู้ประกอบ

ผู้ปกครองถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทั้งในด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเป็นแหล่งทุนสนับสนุนการศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาต่างก็เห็นความสำคัญแต่ยังไม่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มนี้มากนัก เมื่อไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มดังกล่าวผลที่คาดว่าจะได้รับก็จะไม่สามารถบรรลุได้ เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงไปถึงผู้ปกครองอาจประสบปัญหาด้านฐานข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้การสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow) โดยเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมหรือชุมชนนั้นๆ เพื่อให้ถ่ายทอดไปยังสมาชิกในชุมชนได้ ซึ่งผู้ปกครองหลายคนอาจเป็นผู้นำความคิดอยู่แล้วก็ได้

4) การออกแบบข้อความจากแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์และการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ ผู้วิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาข้อความและการส่งข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นข้อความที่เป็นรายละเอียดต่างๆ และหากเป็นสโลแกนหรือข้อความที่เป็นจุดขายสั้นๆ ก็จะเป็นการพัฒนาหรือออกแบบจากลักษณะเด่นของสินค้าและบริการของสถาบัน ยังไม่พบว่ามีสถาบันอุดมศึกษาใดใช้ข้อความที่พัฒนามาจากการศึกษาแรงจูงใจของผู้รับสาร หรือเป้าหมายของผู้รับสารเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ข้อมูลความต้องการ เป้าหมายของลูกค้าและแรงจูงใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากำหนดหรือออกแบบสารเป็นการพัฒนาและการส่งข้อความและแรงจูงใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่นจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักเรียน นักศึกษาต้องการมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเพราะเห็นว่ามีความภาพมาตรฐานสากลทัดเทียมประเทศตะวันตก และสามารถไปศึกษาต่อยังประเทศอื่นได้ เดินทางสะดวกเพราะอยู่ใกล้ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเป็น “เชื่อมความเป็นนานาชาติ ใกล้บ้านคุณ” หรือ “เส้นทางการศึกษานานาชาติเริ่มต้นที่ไทย” ข้อความที่ส่งถึงนักเรียนโดยตรงอาจเน้นในเรื่องเป้าหมาย แรงจูงใจของนักเรียน สื่อสารให้เห็นความแปลกใหม่ ทันสมัย มีอิสระทางความคิดซึ่งอาจแตกต่างกับข้อความที่ส่งถึงผู้ปกครองที่ควรเน้นเรื่องความสำเร็จของลูกค้า ความปลอดภัยในสถานศึกษา เป็นต้น

5) การสร้างกระแสบอกต่อ (Word of Mouth)

เป็นเรื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญได้รับการยืนยันทั้งจากสถาบันอุดมศึกษาและนักศึกษาต่างชาติที่มาศึกษาในประเทศไทยกระบวนการสร้างกระแสบอกต่อนั้นสถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญเรื่องบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่นักศึกษาต่างชาติ การแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนในการพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการที่ได้มาตรฐานสากลรวมถึงการนำแนวคิด CRM (Customer Relationship Management) มาประยุกต์ใช้ในสถาบัน

6) กลยุทธ์การแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศ (International Strategic Alliances)

การลงนามความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยการแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์ การวิจัยซึ่งประเทศไทยได้ทำความตกลงร่วมมือในหลายๆ สถาบันแต่ยังไม่มี การดำเนินการที่ชัดเจนและนำมาซึ่งผลสำเร็จตามข้อตกลง การแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีความเป็นสากลยิ่งขึ้นและแสดงให้เห็นว่าสถาบันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่นักศึกษา GMS อยากไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หากประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีเครือข่ายกับสถาบันในประเทศที่กล่าวมาก็สามารถดึงดูดนักศึกษาเหล่านี้ได้อีกระดับหนึ่ง

7) การตั้งตัวแทนรับสมัครเอกชนในต่างประเทศ (Private Recruitment Agents)

จากการสำรวจพบว่านักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนสถาบันที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้นๆ ที่สำคัญคือเป็นการส่งเสริมการใช้สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจและช่วยกระตุ้นการจัดจำหน่ายของอุดมศึกษานานาชาติอีกด้วย

8) การสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย (Network Relationship) ในทุกระดับ

หัวใจสำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษานานาชาตินั้นผู้วิจัยค้นพบว่าเครื่องมือที่จะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานและนำมาซึ่งผลสำเร็จตามแผนนั้นคือ การให้ความสำคัญกับการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรที่ดี สร้างและรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน รวมทั้งต้องรู้จักใช้เครือข่ายให้เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันและสามารถถ่ายทอดเครือข่ายต่างๆ ให้ขยายกว้างขึ้น สำหรับการศึกษานั้นเครือข่ายสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล สถาบันต่อสถาบัน สถาบันต่อนักศึกษา ผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน และศิษย์เก่ากับสถาบัน

9) การตลาดภายในประเทศและสถาบัน (Domestic Marketing Strategy)

ปัจจัยประการหนึ่งที่จะส่งผลสำเร็จต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการศึกษานั้นคือการประสานกลยุทธ์การตลาดภายในและภายนอกเนื่องจากธุรกิจบริการทั่วไปคุณภาพจะขึ้นอยู่กับบุคลากรผู้ให้บริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการศึกษา นั้น ยังต้องให้ความสำคัญเรื่องบุคลากร เพราะคุณภาพจะขึ้นอยู่กับอาจารย์และบุคลากรอย่างมาก (Thomas, 1948) ประเทศไทยต้องประสานกลยุทธ์ภายในประเทศ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล สถาบันอุดมศึกษาและภายในสถาบันอุดมศึกษาเองอย่างดี เพื่อให้บุคลากรทุกส่วนเข้าใจตรงกัน และเห็นความสำคัญในภาระหน้าที่ ทั้งด้านการสอน การดูแล การให้บริการนักศึกษาต่างชาติ

10) การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษและเรียนเสริมภาษาไทย

เนื่องจากนักศึกษาต่างชาติเห็นว่าประเทศไทยมีจุดด้อยเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษทำให้เกิดปัญหาในการเรียนการสอน การใช้ชีวิตนอกห้องเรียน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดอบรมและกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้นปรับเปลี่ยนป้ายอำนวยความสะดวกเป็นภาษาอังกฤษและเปิดหลักสูตรพิเศษสอนเสริมภาษาไทยให้นักศึกษาต่างชาติให้เป็นมูลค่าเพิ่มในการมาศึกษาที่ประเทศไทย

11) การพัฒนาหลักสูตรการสอนของไทยให้มีเอกลักษณ์

เพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในสินค้าและบริการ สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้มีเอกลักษณ์โดยอาจเพิ่มความรู้จากศาสตร์ที่รับเข้ามาจากประเทศตะวันตก สอดแทรกความเป็นภูมิภาคเอเชียเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการศึกษานานาชาติในเอเชีย สร้างความแตกต่างเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเกิดความยั่งยืนในตราสินค้า

12) ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี

ทั้งก่อนการเข้ามาศึกษาและหลังจากสำเร็จการศึกษาเนื่องจากการธุรกิจบริการด้านการศึกษา สามารถสร้างความประทับใจได้จากการส่งมอบบริการที่ดี การเรียนการสอนที่ดี การดูแลเอาใจใส่ที่ดี การให้บริการที่ดี ทั้งนี้จะช่วยสร้างกระแสการบอกต่อได้ดียิ่งขึ้น

13) การสร้างทูตมหาวิทยาลัย (Brand Ambassador)

โดยใช้ศิษย์เก่าหรือบุคคลสำคัญของประเทศนั้นๆ ที่ศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยเป็นตัวแทนในการสื่อสาร หลายสถาบันทำได้แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอให้มีการจัดการอย่างเป็นทางการทั้งการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันและการส่งเสริม Brand Ambassador ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง

14) การใช้กลยุทธ์การสร้างความรักดีในตราสินค้า

เนื่องจากนักศึกษาต่างชาติจาก GMS ให้การยอมรับการอุดมศึกษาไทยในระดับที่ดีได้มาตรฐานและมีความเป็นนานาชาติโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านด้วยกัน โดยจะเห็นว่าจาก ผลจากแบบสำรวจประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1, 2 และ 3 ที่นักศึกษาอยากมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น นั่นแสดงว่านักศึกษามีความพอใจเกิดความรักดีจึงต้องการซื้อซ้ำ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาไทยควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมความรักดีในตราสินค้าหรือสถาบัน ด้วยการให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าเดิม มีการจัดกิจกรรมกับศิษย์เก่านานาชาติ มีการมอบสิทธิพิเศษให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาและต้องการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น โดยประยุกต์ใช้หลักการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจการศึกษาโดยเฉพาะนักศึกษาที่มาจากประเทศพม่า เวียดนาม กัมพูชา และจีน ที่แสดงความประสงค์อยากศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในประเทศไทย

นั่นหมายความว่านักศึกษามีความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังและอยากเกิดการซื้อซ้ำ ทั้ง 4 ประเทศนี้ ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า ส่วนประเทศลาวซึ่งไม่เลือกที่จะศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นที่ประเทศไทยนั้นต้องทำการวิเคราะห์ปัญหาและสร้างความกิจกรรมแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมความภักดีในประเทศพม่า กัมพูชา เวียดนาม และจีน นั้น ผู้วิจัย เสนอให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลนักศึกษาที่เป็นศิษย์เก่าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อาทิ การส่งเอกสาร วารสารความก้าวหน้าของสถาบันหรืออุดมศึกษานานาชาติของไทยให้ศิษย์เก่า การเชิญศิษย์เก่ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การเดินทางไปจัดงานพบปะศิษย์เก่าในประเทศต่างๆ การให้สิทธิพิเศษแก่คนในครอบครัวของศิษย์เก่าที่อยากมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย เป็นต้น

7.4.2.3 ข้อเสนอแนะร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษา

1) การทำความเข้าใจกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้านในด้านการพัฒนาการศึกษาที่ได้มาตรฐานมีสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ที่ดีแต่ยังมีข้อด้อยที่ต้องการการพัฒนาเพื่อให้ทัดเทียมนานาประเทศ หากต้องการแข่งขันในเวทีโลก ผู้บริหารองค์การภาครัฐ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาและนักศึกษาจากประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงต่างระดับถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคต่างๆ ที่รัฐบาลควรนำไปพิจารณา และทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของอุดมศึกษาไทยอย่างรอบคอบเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนต่อไป

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2551 พบว่างานวิจัยของ ธเนศ จิตสุทธิภากร (2547) และ กนิษฐา นาวารัตน์ (2549) ได้สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุดมศึกษานานาชาติของไทย ผู้วิจัยจึงนำมาเปรียบเทียบข้อค้นพบที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรคของอุดมศึกษานานาชาติของไทยที่เป็นปัญหา อุปสรรคที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547-2551 และมีข้อค้นพบร่วมกันแสดงให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อนของอุดมศึกษานานาชาติของไทย โดยสามารถสรุปเป็นการวิเคราะห์ SWOT ของอุดมศึกษานานาชาติของไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารด้านการศึกษา โดยจุดแข็งของการศึกษานานาชาติของไทยใน GMS คือมีการพัฒนาการวิจัยเพิ่มมากขึ้น คุณภาพการเรียนการสอนดีมีมาตรฐานสากล ค่าเรียนไม่แพง มีนักศึกษาต่างชาติเพิ่มขึ้นและหลากหลาย รวมทั้งมีอุปกรณ์ แหล่งค้นคว้าทันสมัย ส่วนจุดอ่อน คือขาดความร่วมมือระหว่างสถาบันและไม่มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย

หน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษามีความเข้าใจไม่ตรงกันในการทำงาน กิจกรรมนานาชาติระดับประเทศมีน้อย บรรยากาศไม่เป็นนานาชาติอย่างแท้จริง คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้น้อย การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติยังไม่มีประสิทธิภาพ

สำหรับโอกาสของอุดมศึกษานานาชาติของไทยใน GMS คือประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมของชาติที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่น ภูมิศาสตร์ทำเลที่ตั้งเหมาะสม รัฐบาลส่งเสริมความเป็นนานาชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดให้ประเทศน่าอยู่ ความเป็นเสรีภาพ และประชาธิปไตยภาพลักษณ์ประเทศดีในสายตานักท่องเที่ยว คนจิตใจดี เอื้อต่อทุกศาสนา ส่วนอุปสรรคของการศึกษานานาชาติของไทยใน GMS ได้แก่ ประเทศไทยไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นทางการ ปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ ประเทศเพื่อนบ้านมีการจัดการเชิงรุกมากขึ้น ตามนโยบายการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาเซียนและอาเซียนบวกสาม

2) การเข้าใจตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้อง

หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับตลาดประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอย่างชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพื้นที่และเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าในภาพรวมผู้ส่งสารได้แบ่งลักษณะตลาดประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ออกเป็น 2 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์ด้านโครงสร้างทางการตลาดการศึกษาของประเทศ อาทิ ความคุ้มค่าทางการตลาด อำนาจซื้อ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความต้องการทางการศึกษา ภาวะคู่แข่ง ปัจจัยส่งเสริมการศึกษานานาชาติ ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนทางการตลาดการศึกษาสูง กล่าวคือ ประชากรมีอำนาจซื้อ จำนวนประชากรที่จะศึกษาต่อมีจำนวนมากพอ ระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมค่อนข้างสงบนิ่ง รัฐบาลส่งเสริมการศึกษานานาชาติถึงแม้จะมีการปกครองแบบเผด็จการก็ตาม ประชาชนให้ความสำคัญของการศึกษานานาชาติและมีความต้องการสูงโดยรัฐบาลในประเทศไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมดหรือมีสถาบันการศึกษาไม่เพียงพอประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือ ประเทศจีนและเวียดนาม

ส่วนกลุ่มที่สองคือ มีลักษณะทางการตลาดที่ไม่ค่อยเอื้อต่อการลงทุนทางการตลาดมากนัก เป็นประเทศที่มีประชากรไม่มาก โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในวัยเข้าสู่อุดมศึกษาและมีอำนาจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มแรกยังคงมีปัญหาด้านการเมือง การปกครองที่เน้นเผด็จการแบบทหาร การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไม่ก้าวหน้าแต่ก็มีพื้นฐานที่ดีทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับไทย ที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมายาวนาน ความใกล้เคียงด้านวัฒนธรรม ประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่สองนี้

ได้แก่ ประเทศลาว พม่า และกัมพูชา กลุ่มประเทศเหล่านี้ถึงแม้ประชาชนจะมีความต้องการศึกษานานาชาติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตตนเองแต่ก็ยังขาดรายได้ที่พอเพียงต่อการลงทุนในการศึกษาในต่างประเทศอย่างไรก็ดีกลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่ด้อยพัฒนาซึ่งจะได้รับความช่วยเหลือจากประเทศผู้ให้หลายประเทศ แต่เนื่องจากมีปัญหาภายในประเทศค่อนข้างมากรัฐบาลมีข้อจำกัดในการรับความช่วยเหลือในหลายครั้งบางประเทศจึงให้การสนับสนุนทุนการศึกษาประชาชนของประเทศทั้งสามผ่านทางประเทศไทยจึงถือเป็นโอกาสที่ไทยได้ทำหน้าที่เพื่อนบ้านที่ดี รวมทั้งเป็นผู้ให้อีกทอดหนึ่ง

เนื่องจากลักษณะตลาดของประเทศดังกล่าวที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการอุดมศึกษานานาชาติของไทยจึงควรแตกต่างกันในสองกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งส่งผลถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ข้อความที่สื่อและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารด้วยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

กลุ่มประเทศจีนและเวียดนาม จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนประเทศทั้งสองมีอำนาจซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการศึกษาด้วยตนเอง และความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะของผู้บริโภคเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) มีการตรวจสอบข้อมูลหลายด้าน และรับรู้เรื่องราวความทันสมัยของโลกได้ดี รวมทั้งมีจำนวนประชากรสูง ประเทศเวียดนามนั้นประชากรส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี ถึงร้อยละ 60 ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและแสวงหาการศึกษา ดังนั้น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยต้องให้ข้อมูลข่าวสารมากทั้งด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมไปถึงการสื่อสารให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยว น่าอยู่ มีเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะประเทศจีน ที่ประชากรในวัยอุดมศึกษามีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้เป็นส่วนใหญ่ การให้ข้อมูลทางการศึกษาของไทยที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถก้าวไปศึกษาต่อประเทศอื่นๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรป หรือ ออสเตรเลียได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายไม่มาก เหล่านี้จะเป็นจุดขายที่ดีในประเทศทั้งสอง

ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐของไทยสามารถสื่อสารตรงไปถึงตัวผู้บริโภคได้เป็นลักษณะ Personal Contact โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ ยังสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐต่อรัฐ (G to G) เนื่องจากประเทศทั้งสองยังมีการปกครองแบบเผด็จการ รัฐเข้ามามีบทบาทควบคุมการดำเนินชีวิตพื้นฐานของประชาชน ดังนั้นรัฐบาลจึงมีอำนาจตัดสินใจในเรื่องการศึกษาให้ประชาชนในประเทศ

ด้วย หากประเทศไทยสร้างความสัมพันธ์ทั้งระดับผู้บริโภคระดับรัฐบาล ได้ดีก็จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน

กลุ่มประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อไม่มากเท่ากลุ่มแรกถึงแม้ตัวเลขรายงานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจะแสดงให้เห็นว่านักศึกษาจากประเทศลาวใช้ทุนส่วนตัวสูงเป็นลำดับที่สองรองจากประเทศจีนในปีการศึกษา 2551 แต่ประชากรที่อยู่ในวัยศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษายังมีไม่มากเท่ากับประเทศในกลุ่มแรก

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาในประเทศทั้งสาม พบว่า ลักษณะการเมือง การปกครองที่รัฐไม่ให้อิสระแก่ประชาชนมากนัก ทำให้ประชาชนต้องคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาลในการตัดสินใจด้านการศึกษา เช่น รัฐบาลลาวไม่สนับสนุนให้นักเรียนจากประเทศลาวมาศึกษาในประเทศไทยในระดับปริญญาตรีเพราะเห็นว่ายังไม่สามารถดูแลตัวเองได้ จึงไม่ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในประเทศไทยในระดับดังกล่าว

หากวิเคราะห์ในด้านโอกาสของประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสขยายการศึกษาไทยไปยังประเทศทั้งสามเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ความสัมพันธ์ที่ดีในอดีตรวมทั้งประเทศทั้งสามยังมีความต้องการการส่งเสริมเงินทุนในการพัฒนาคนและพัฒนาประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศทั้งสามนี้ได้รับความช่วยเหลือด้านการศึกษาจากประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ฯลฯ โดยเป็นลักษณะการให้ผ่านหน่วยงานภาครัฐของประเทศ นอกจากนี้ ประชาชนมีความต้องการออกนอกประเทศเพื่อหาอิสรภาพและหนีห่างจากปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ

ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการรุกตลาดของประเทศทั้งสามจึงควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับประเทศในกลุ่มนี้ในแบบการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวเนื่องกับการใช้การพัฒนาโครงการร่วมกันโดยเป็นการคิดโครงการเพื่อพัฒนาบุคลากรเพื่อการพัฒนาประเทศ เน้นสาขาวิชาที่เหมาะสมกับการพัฒนาเมือง ชุมชนต่างๆ การใช้สื่อมวลชนในประเทศกลุ่มนี้อาจไม่เหมาะสม เนื่องจากโครงสร้างของสื่อถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยเท่ากับประเทศจีน ดังนั้นการใช้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตอาจต้องใช้ควบคู่กับสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมเพราะความสามารถในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน ที่สำคัญควรใช้เครือข่ายความสัมพันธ์แบบรัฐต่อรัฐในประเทศกลุ่มนี้

อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนยังคงมีประโยชน์ในแง่การเข้าถึงจำนวนประชากรได้มากและประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศลาว กัมพูชา พม่า ยังสามารถรับสื่อจากประเทศไทยทั้งโทรทัศน์และวิทยุ ดังนั้น ประเทศไทยสามารถใช้สื่อมวลชนของไทยในการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาไทย เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในการมาศึกษาในประเทศไทย จากผลการวิจัย

พบว่า ข้อความหรือเนื้อหาในการสื่อสารนั้น ควรเน้นเรื่องการมีอิสระทางความคิด ในประเทศที่พัฒนาอย่างทันสมัย หรือการเปิดโอกาสเชื่อมตนเองไปสู่โลกกว้าง หรือการบอกถึงการยอมรับระดับสากลของการศึกษาไทยและการเพิ่มโอกาสสร้างเครือข่ายการได้งาน สถานต่อธุรกิจ สามารถนำความรู้กลับไปพัฒนาประเทศได้

2) การประเมินผลและพิจารณาจุดคุ้มทุนร่วมกัน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาควรมีการคาดประมาณผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนทั้งในระดับประเทศและสถาบัน และควรเป็นไปในลักษณะการประชุมหารือร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน เนื่องจากที่ผ่านมาการเลือกประเทศเป้าหมายไม่ได้มีการหารือร่วมกัน ทำให้เกิดความสับสนเปลืองทั้งเวลาและงบประมาณ ถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเลือกลงทุนไปกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากเพียงไร ก็ยิ่งจะทำให้เกิดผลตอบแทนที่ดีมากขึ้นเท่านั้น

3) การบูรณาการเครื่องมือและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

จากการวิจัยพบว่าสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐบาลใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคผู้นำโขงหลากหลายรูปแบบ แต่ขาดการบูรณาการสื่อหรือเครื่องมือแต่ละประเภท ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการบูรณาการเครื่องมือและเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหมาะสมกับจังหวะเวลา และตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะบูรณาการเข้าด้วยกัน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจากประเทศ GMS เสนอแนะวิธีการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยโดยการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการโฆษณาที่เป็นลักษณะการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเน้นด้านการศึกษาที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับจากนานาชาติและอยู่ใกล้บ้านเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้เรียนส่วนใหญ่พิจารณาเลือกประเทศก่อน ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการผลิตงานโฆษณาที่มีการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุของไทยที่ประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านเปิดรับได้ ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นควรซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารในประเทศนั้นๆ รวมทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์บนเครื่องบินของการบินไทย และใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะ Banner Ad และ Search engine ในทุกประเทศ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทย และหน่วยงานภาครัฐใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหลัก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับเครื่องมือดังกล่าว นั่นคือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความชื่นชอบศรัทธา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน นอกจากนี้ นักศึกษาระบุข้อที่ควรปรับปรุงในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษาไทยคือ การให้ข้อมูลไม่เพียงพอ ทัวถึง และเป็นข้อมูลที่ไม่ทันสมัย โดยนักศึกษาเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์การศึกษาไทยให้จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษาไทยที่สถานกงสุล หรือสถานทูตไทยจัดเป็นมุมการศึกษาในประเทศไทย สถาบันการศึกษาต่างๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยไปจัดวาง มีการอบรมให้เจ้าหน้าที่รัฐทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์การศึกษาไทย เพื่อให้ผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษาสามารถไปขอข้อมูล สอบถามรายละเอียดได้โดยตรง นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้มีการจัดสัมมนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับคุณภาพชีวิตและมีการแนะนำการศึกษาในประเทศไทยเปิดโอกาสให้มีการซักถามผ่านการนำเสนอที่ดี

ผลการวิจัยยังพบว่า นักศึกษาจากประเทศลาวและเวียดนาม เสนอแนะให้ประเทศไทยมีการจัดสอบชิงทุนในประเทศต่างๆ ทั้งจีน พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนามโดยจัดพร้อมกันทั้งประเทศ ประกาศให้นักเรียน นักศึกษาที่สนใจ มาสอบแข่งขันเป็นมหกรรมการสอบที่ยิ่งใหญ่ จัดงานแถลงข่าว โดยเข้าไปประสานงานกับภาครัฐบาลของประเทศนั้นๆ จะทำให้นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองมาร่วมงานมาก ทำให้ได้คนเก่งและคนที่สนใจมากด้วยเช่นกัน จากนั้นควรจัดพิธีมอบทุนการศึกษา โดยรวมทุนการศึกษาของทุกหน่วยงานของรัฐบาลไปในครั้งเดียวกันทั้งที่สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศจากกรมส่งเสริมการส่งออกและสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ร่วมด้วยจะทำให้เกิดผลที่แรง (Impact) และเป็นทีกล่าวขานถึงมากกว่าการให้แบบต่างคนต่างทำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ ยังไม่มีการวิเคราะห์และจัดเก็บฐานข้อมูลที่ดีของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงด้วย

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบันและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต เครื่องมือนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อทางสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่นักศึกษานานาชาติ และมีการจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดี การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อตรงไปที่

กลุ่มเป้าหมายหลักและรองโดยมีข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าช่วยในการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการขาย กรณีนี้ สถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ได้กับการสื่อสารถึงผู้ปกครอง นักศึกษา การส่งเอกสารวารสารใดๆ ไปให้ครอบครัวเนื่องจากผู้ปกครองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเป็นแหล่งทุนการศึกษา รวมทั้งเป็นผู้มีการศึกษาคู่ หรือการติดต่อกับศิษย์เก่าโดยมีสิทธิพิเศษมอบให้เพื่อให้มาศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งนักศึกษาที่ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าหากสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การตลาดทางตรงไปยังผู้ปกครองที่อยู่ในประเทศของตน จะทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ปกครองที่ดีและควรคำนึงถึงภาษาท้องถิ่นมากกว่าภาษาอังกฤษด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผลการวิจัยชี้ชัดว่าหน่วยงานภาครัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยประยุกต์ใช้หลักการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการมอบทุนการศึกษา นอกจากนี้ สถาบันแต่ละแห่งยังสามารถทำการส่งเสริมการขายกับตัวแทนสถาบันที่ตั้งขึ้นในประเทศนั้นๆ หรือกับนักเรียน นักศึกษาโดยตรง หรือกับสถาบันพันธมิตรที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับราคาซึ่งเหมาะกับการนำมาใช้ในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมีอาการซบเซาลดลง หรือเศรษฐกิจไม่ดีนั่นเอง

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบัน อุดมศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารมากในลำดับต้นๆ ที่สำคัญผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในลำดับที่สอง รองจากสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้บุคคลเป็นสื่อในการนำเสนออาจเรียกว่าการขายโดยบุคคล เป็นการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจซึ่งหากจะให้ได้ผลสำเร็จ สถาบันอุดมศึกษาต้องเลือกและอบรมบุคลากรที่จะทำหน้าที่นี้ให้เป็นผู้พร้อมให้บริการ มีทักษะในการพูด ผู้วิจัยเสนอว่าสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้สื่อบุคคลได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การจัดนิทรรศการ การนำเสนอใน Road Show การเจรจาความร่วมมือกับสถาบันอื่น และควรกำหนดให้เป็นหน้าที่หนึ่งของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ประจำในต่างประเทศ

การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลทั้งในด้านการเป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างกันดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ทั้งทางการตลาดและการสื่อสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยเสนอให้มีการจัดเว็บไซต์ (Website) กลาง ของการศึกษานานาชาติในประเทศไทยให้ทันสมัยสามารถเชื่อมต่อไปยังสถาบันอุดมศึกษาได้ทุกแห่งและสร้างนวัตกรรมในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ อาทิ การสร้าง Blog, Chat room การสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) ทาง Hi 5, Facebook,

Twitter, Search Engine ทาง Google และ Yahoo รวมไปถึงการสร้างรูปแบบการรับสมัครทาง
อินเทอร์เน็ต และการวิจัยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตด้วย



กรม
การ
การ
การ

กรรมการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2547). **ธุรกิจการศึกษา**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. (เอกสารอัดสำเนา)
- _____. (2548). **ธุรกิจการศึกษา**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. (เอกสารอัดสำเนา)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- _____. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). **ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา ในปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2548). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร: เอกสารการสอน ชุดพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คณะกรรมการจัดทำแนวทางการปฏิรูปอุดมศึกษา. (2542). **แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- คณะกรรมการจัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว. (2533). **สรุปสาระสำคัญของแผนอุดมศึกษาระยะยาว (พ.ศ.2533-2547)**. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- จรัส สุวรรณเวลา. (2540). **บนเส้นทางอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). **อุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). **วัฒนธรรมคือทุน**. กรุงเทพฯ: บริษัทสุมและบุตร.

- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2533). **วัตถุประสงค์ นโยบาย มาตรการ และเป้าหมายของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 7 (2533-2539)**. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). **อุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21: วิสัยทัศน์และการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ศ. (เอกสารอัดสำเนา).
- _____. (2546). **สามทศวรรษทบวงมหาวิทยาลัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองอินทร์ วงศ์โสธร, ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ และ วรณภา โพธิ์น้อย. (2540). **รายงานการวิจัยเรื่องความเป็นสากลของการอุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย. (เอกสารอัดสำเนา)
- ธีระ นุชเปี่ยม และ วีรวัฒน์ งามสันติกุล. (2550). **อดีตและปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษาไทย: ภาพรวมสถาบันอุดมศึกษาประเภทต่างๆ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2532). **หลักสูตรอุดมศึกษา: การประเมินและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจวบ ไชยสาสน์. (2541). **มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับการพัฒนา หลักสูตรนานาชาติเพื่อเป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค: เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ**. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพฑูรย์ สีนลรัตน์. (2524). **หลักและวิธีการสอนระดับอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2551). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษา: ประเทศจีนและเวียดนาม**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ. (เอกสารอัดสำเนา)
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). **การสื่อสารต่างวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2546). **ความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- _____. (2548). **การศึกษาวิเคราะห์นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย สังกัด**

- คณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.
- _____. (2548). **นักศึกษาต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- _____. (2549). **นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.
- _____. (2550). **รายงานจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- _____. (2551). **รายงานจำนวนนักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2538). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2544). **การศึกษาทุนนิยมและโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- _____. (2546). **ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1.** กรุงเทพฯ: มติชน.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2544). **อุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีสอ้าน. (2518). **หลักการอุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). **นักศึกษาต่างชาติที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2549.** กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2551). **รายงานประจำปี 2551.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ. (2550). **ยุทธศาสตร์ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2550-2554.** กรุงเทพฯ: สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2549). **การวิจัยเปรียบเทียบการปฏิรูปการศึกษาของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สุธรรม อารีกุล. (2540). **อุดมศึกษาไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. (2541). **รายงานการวิจัยประกอบร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.**

- ประเด็นการอุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
 สุธงศ์ จันทวานิช. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2549). **รู้เท่าสังคมเลือรู้ทันสงครามการตลาด.** กรุงเทพฯ: แบรินดเอง.

บทความ

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2548, มกราคม). “การศึกษานานาชาติอีกธุรกิจหนึ่งที่กรมส่งออกเร่ง
 สนับสนุน.” **ผู้ส่งออก, 17, 394.** หน้า 13-15.
 _____. (2549, มกราคม). “มิติใหม่สู่การเรียนรู้ระดับสากล.” **ผู้ส่งออก, 19, 442.** หน้า 9-15.
 เกสร ชินเมธิพิทักษ์. (2551). “บทบาทของอุดมศึกษาไทยสู่นานาชาติ.” ใน **งานเสวนาวิจัยเรื่องผู้
 การอุดมศึกษาหลังโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
 จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2552). “วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์แห่งอารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง.” ใน **เอกสาร
 ประกอบคำสอน กลุ่มชาติพันธุ์ในอารยธรรมลุ่มน้ำโขง.** เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า
 หลวง.
 จินดา เตชะวานิช. (2547, พฤษภาคม). “การพัฒนาความเป็นสากลของอุดมศึกษา: คู่ความเป็น
 ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชีย.” **ASAIHL – THAILAND
 JOURNAL, 7, 1.** หน้า 25-45.
 เทียนฉาย กิระนันท์. (2544, พฤศจิกายน). “บทบาทของมหาวิทยาลัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจ.”
ASAIHL – THAILAND JOURNAL, 4, 2. หน้า 18-25.
 ชีระ วีระถาวร. (2547, เมษายน-มิถุนายน). “บทความการศึกษาหลักสูตรนานาชาติและส่วนอื่นๆ
 ที่เกี่ยวข้อง.” **จุฬาลงกรณ์ รัว, 16, 63.**
 นลินี ทวีสิน. (2551, สิงหาคม). “ปรับยุทธศาสตร์บุกตลาดนักศึกษาต่างชาติ”. **นิตยสาร การศึกษา
 อพเกรด, 2, 95.**
 บัญชา แสงหิรัญ. (2548, พฤศจิกายน). “ศูนย์กลางการศึกษาไทยทุกแคว้น (จบ) แห่งเด็กต่างชาติ
 สาธารณรัฐประชาชนลาวตลาดหลัก.” **ประชาชาติธุรกิจ.**
 ประพาพรรณ ลิมสุขศิริ. (2543). “พฤติกรรมเปิดรับและเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจ
 ในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม.” **คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรชูลี อาชวอรุณ. (2540). “การอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.” ใน รายงานการสัมมนาการ
อุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ กาญจนนิต. (2547, มกราคม). “ความเป็นสากลของอุดมศึกษาต้องดีค่าที่ฐานราก.”
กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2547, พฤษภาคม). “การเปิดตลาดการค้าเสรี.” *ASAIHL – THAILAND
JOURNAL*, 7, 1. หน้า 20-24.
- ไพฑูริย์ สีนลรัตน์. (2534, เมษายน-มิถุนายน). “ความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัยและ
บทบาทของสถาบันครูศึกษาไทย.” *วารสารครุศาสตร์*, 19. หน้า 13-22.
- _____. (2549). “การศึกษาเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ.” *ภาควิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย*.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2537, ตุลาคม). “บันทึกข้อความ.” นายราชบัณฑิตยสถาน เรื่องศัพท์
บัญญัติต่างๆ.
- วรงค์ จันทรร. (2546). “การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศ
เพื่อนบ้าน.” ใน รายงานการส่งเสริมให้นักศึกษาและอาจารย์ชาวต่างประเทศมาศึกษาและ
ทำการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดม-
ศึกษา.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551, 23 พฤษภาคม). “ธุรกิจการศึกษา.” *ผู้จัดการรายวัน*.
หน้า 39.
- วิจารณ์ พานิช. (2544). “กลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการอุดมศึกษาเพื่อความเป็นนานา
ชาติ.” ใน รายงานสัมมนาวิชาการ เรื่อง ความก้าวหน้าการอุดมศึกษาไทย เนื่องในวัน
คล้ายวันสถาปนาทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย
ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. (2548). “GATS กับการเปิดเสรีการค้า.” ใน *อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแส
การค้าเสรีข้ามชาติ*. (1-19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). “GATS และ FTA ทางการศึกษา แนวโน้มของผลกระทบและ
ข้อเสนอแนะ.” ใน *อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสการค้าเสรีข้ามชาติ*. (41-69).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2545, กรกฎาคม). “ความเป็นสากลของการอุดมศึกษาไทย สู่

ความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ.” ใน รายงานการสัมมนา สำนักปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

สุชาติ ตันธนะเดชา. (2548). “สถานการณ์ GATS และ FTA กับอุดมศึกษาโลก.” ใน **อนาคตอุดมศึกษาไทยภายใต้กระแสการค้าเสรีข้ามชาติ**. (21-40). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทัยวรรณ โชคบุญยสิทธิ์ และ กุสุมา นวพันธ์พิมล. (2547, กรกฎาคม-กันยายน). “การเปิดเสรีทางการค้าบริการทางการศึกษา.” **ความร่วมมือกับต่างประเทศของกระทรวงศึกษาธิการ**, 1, 4. หน้า 29-40.

วิทยานิพนธ์

กนิษฐา นาวารัตน์. (2549). **การพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลทิพย์ สุขวานิชวิชัย. (2544). **ความคาดหวังงานบริการการสื่อสารการตลาดจากบริษัทตัวแทนโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรกช อนันตสมบูรณ์. (2543). **หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. (2547). **พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์มาศ ทองมณี. (2530). **ปัจจัยการเลือกเรียนในวิทยาลัยนาฏศิลป์ สังกัดกรมศิลปากร**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาแนะแนว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธเนศ จิตสุทธิภากร. (2547). **การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรพล ภูริต. (2548). การสร้างตราอาเซียน: กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของอาเซียนในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธิมา จันทรสูตร. (2547). หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิมา ยืนยง. (2549). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3: กรณีศึกษาสถานศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างอัตลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิติยา โพธิพิทักษ์. (2549). การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรพรรณ อภิชัย. (2535). ความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรนานาชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัณย์ จารุอรียานนท์. (2542). แนวโน้มการจัดโปรแกรมนานาชาติระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2543-2552. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี แก้ววิเชียร. (2548). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสา ชนวิภาคย์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตามสินค้าแอปส้น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภาคย์ วัฒนวิเชียร. (2549). การวิเคราะห์อุปสงค์ของการศึกษาหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภรณ์ แก่นวงศ์. (2535). การศึกษาความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนาจ บัวศิริ. (2539). การพัฒนารูปแบบมหาวิทยาลัยสงฆ์นานาชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุกฤษฏ์ รอดบุญมี. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของศูนย์บริการโตโยต้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2547). หลักสูตรนานาชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.chula.ac.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

American Council on Education. (2002). **A Comprehensive National Policy on International Education.** American Council on Education.

Armstrong, D.G. (1989). **Developing and documenting the curriculum.** Boston, MA: Allyn and Bacon.

Assael, Hensy. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Baldwin, P. (1991). **Higher Education: Quality and Diversity in the 1990**, Policy Statement by Minister for Higher Education and Employment Services, AGPS, Canberra.
- Banks, Melissa, Olsen, Alan and Pearce, David. (2007). **Grobal Student Mobility: An Australian Perspective Five Years On**. IDP Education, Australia.
- Baran, S.J. and David, D.K. (1995). **Mass Communication Theory**, Wadsworth Publishing Group.
- Beauchamp, G.A. (1975). **Curriculum Theory**. Wilmette, Illinois: The Kag Press.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Boehm, A., Davis, T., Meares, D. and Pearce, D. (2002). **Grobal Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education**. IDP Education, Australia.
- Brannan, T. (1995). **A practical Guide to Integrated Marketing Communications**. London: Kogan Page.
- The British Council and IDP Education. (2004). **Vision 2020: Forecasting International Student Mobility – a UK Perspective**. The British Council and IDP Education, Australia.
- Burnett, J. and Moriarty, S. (1998). **Introduction to Marketing Communication: an Integrated Approach**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Commission on Higher Education. (2005). **Study in Thailand 2005 – 2006**. Bangkok: Bureau of International Cooperation Strategy.
- Cowan, N. (1995). **Attention and Memory: an Integrated Framework**. New York: Oxford University Press.
- DeFleur, M. and Ball-Rokeach, S. (1989). **Theories of Mass Communication**. (5th ed.). Longman.
- Duncan, T. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York, NY: McGraw-Hill.
- _____. (2005). **Principles of Advertising and IMC**. (2th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

- Duncan, T. and Moriarty, S. (1998). **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fill, Chris. (1999). **Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies**. (2nd ed.). London, New York: Prentice-Hall.
- Fine, Seymour. (1990). **H. Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies**. MA: Allyn and Bacon.
- Foshay, A.W. (1969). "Changing Interpretation of the Elementary Curriculum." In H.G. Shane. **The American Elementary School**. New York, NY: Harper & Row.
- Harris, G.T. and Jarrett, F.G. (1990). **Educating Student in Australia: Who Benefits?** Sydney: Allen and Unwin.
- Harris, R.J. (1983). **Information Processing Research in Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- International Education. (1998). **The Encyclopedia Americana International**. (15th ed.). New York: Grolier Incorporated.
- Keller, K. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Klapper, J.T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. NY: Free Press.
- Knight, J. and Wit, H. (1997). **International of Higher Education in Asia Pacific Countries**. Published by the European Association for International Education (EAIE).
- Knowles, A.S. (1977). **The International Encyclopedia of Higher Education, Vol. 5**. Sanfrancisco: Hamilton Printing.
- Kotler, Philip and Fox, Karen F. (1995). **Strategic Marketing for Education Institutions**. (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H. (1996). **Service Marketing**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (2002). **Principle of Service Marketing and Management**. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Mazzarol, T. and Soutor G.N. (2001). **The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium.** UK: Edward Elgar.
- McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory.** (3rd ed.). Sage.
- MOHE. (2005). **Ministry of Higher Education.** Malaysia: MOHE.
- Morgan, N.A. (1991). **Professional Services Marketing.** Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Percy, L. (1997). **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.** Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Porter, Michael. (1990). **The Competitive Advantage of Nations.** Boston: Free Press.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1996). **Service Marketing.** New York: Harper Collon.
- Saylor, J. G. and Alexander, W. M. (1974). **Planning Curriculum for Schools.** New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Schubert, W. H. (1986). **Curriculum: Perspective, Paradigm and Possibility.** New York, NY: MacMillan.
- Schultz, D.E. and Barnes, B.E. (1995). **Strategic Advertising Campaigns.** (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D.E. and Kitchen, P.J. (2000). **Communication Globally: An Integrated Marketing Approach.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1993). **Integrated Marketing Communications.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T.A. (2000). **Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications.** (5th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Singh, Raveena. (2002). **Study Guide: Marketing Communication.** Canberra: University of Canberra.
- Sirgy, M.J. (1998). **Integrated Marketing Communication: A Systems Approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stravens, Felix. (2005). **Study Guide: Marketing Communication.** Canberra: University of Canberra.

- Stufflebeam, D.L. (1971). **Educational Evaluation and Decision Making**. Itaca, III: F.E. Peacock.
- Taba, H. (1962). **Curriculum Development: Theory and Practice**. New York, NY: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Trump, J.L. and Miller, D.F. (1976). **Secondary School Curriculum Improvement**. Boston: Allyn & Bacon.
- Tyler, R.W. (1949). **Basic principles of curriculum and instruction**. Chicago: University of Chicago Press.
- UNESCO. (2005). **Global Education Digest 2005, Comparing Education Statistics Across the World**. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- _____. (2007). **Global Education Digest 2007: Comparing Education Statistics Across the World**. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Verbik, Line and Lasanowski, Veronica. (2007). **International Student Mobility: Patterns and Trends**. London, United Kingdom: The Observatory on Borderless Higher Education.
- Well, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). **Advertising: Principles and practice**. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- World Bank. (2004). **Vietnam Development Report 2005**. Report No. 30462-VN Poverty Reduction and Economic Management Unit, East Asia and Pacific Region.
- Zais, R.S. (1976). **Curriculum Principles and Foundation**. New York, NY: Harper & Row.

ARTICLES

- Ali, A. (2005). "Paper Presented at The National Education Leaders Forum." **World-DIDAC. Bangkok.**
- Anantachart, S. (2001, May). "To Integrate or Not Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications." **Paper Presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan**

- Atkin, C.K. (1972). "Anticipated Communication and Mass Communication Seeking." **Public Opinion Quarterly**, **36**.
- Berry, L.L. (1980, May-June). "Service Marketing is Different." **Business**, **30**. pp. 24-9.
- Booms, B.H. and Nyquist, J. (1981). "Analysing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix." In Donnelly, J.H. and George, W.R. (Ed.). **Marketing Services**. (pp. 172-177). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bowersox, D. and Morash, E. (1989). "The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution." **European Journal of Marketing**, **23**, **2**.
- Canterbury, R.M. (1999, Fall). "Higher Education Marketing: A Challenge." **Journal of College Admissions**, **165**. pp. 22-30.
- Couturier, Lara, K. (2003, May). "Globalizing with a consequence: The Implications of Privatization in Higher Education." **Paper for Markets Profits and the Future of Higher Education. Conference 1-2**. New York: Teachers College, Columbia University.
- Currie, J. (1998). "Introduction." In J. Currie and J. Newson. (Eds). **Universities and Globalization: Critical Perspective**. London: Sage.
- Garfield, T., Broker, B. and Graham, P. (1999). "Measuring Communication Impact of University Advertising Materials." **Corporate Communications: An International Journal**, **4**, **2**. pp. 73-79.
- Gasser, Ray. (2004, December). "Marketing Australian Education to the World." **Higher Education**, **696c**, **Section 5**.
- Gough-Watson, J. (2005). "Paper presented at the National Education Leaders Forum." **World-DIDAC. Bangkok**.
- Gould, S.J., Grein, A.F. and Lerman, D.B. (1999). "The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective." **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, **21**, **1**. pp. 1-12.
- Grein, A.F. and Gould, S.J. (1996). "Globally integrated marketing communications." **Journal of Marketing Communication**, **2**, **3**. pp. 141-158.

- Gray, Kim and Llanes. (2003). "Branding university in Asian markets." **The Journal of Product and Brand Management**, 12, 2/3. pp. 108-120.
- Hamer, G.A. (1993). "The Use of Technology to Deliver Higher Education in the Workplace, Department of Employment, Education and Training, Higher Education Division, Occasional Paper Series, AGPS." **Canberra**.
- Haytko, D.L. (1996). "Integrated Marketing Communication in Public Service Context." The Indiana Middle Grade Reading Program. In E. Thorson and J. Moore. (Eds.). **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices**. (pp. 233-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hemsley-Brown, Oplatka. (2006). "University in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing." **International Journal of Public Sector Management**, 19, 4. pp. 316-338.
- Hosie, P. and Mazzarol, T. (1999, June). "Using Technology for the Competitive Delivery of Education Services." **Journal of Computer Assisted Learning**, 15, 2.
- Hutton, J.G. (1996). "Integrated Relationship-Marketing Communications: A Key Opportunity for IMC." **Journal of Marketing Communications**, 2. pp. 191-199.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." **Journal of Marketing**, 57. pp. 1-22.
- Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T. and Jones, G.S. (2004). "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective." **Journal of Advertising Research**, 44, 1. pp. 19-30.
- Lek. (1994). "Intelligent Exports: ... and the Silent Revolution in Services." **LEK Partnership. Sydney: Australian Trade Commission**.
- Lovelock, C. (1983, Summer). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing in Sights." **Journal of Marketing**, 47. pp. 9-20.
- Mazzarol, T. (1988). "Critical Success Factors for International Education Marketing." **International Journal of Educational Management**, 12, 4. pp. 163-175.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (1999). "Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model." **International Journal of Educational Management**, 13, 6. pp. 287-300.

- Medina, J.F. and Duffy, M.F. (1998). "Standardization VS Globalization: A New Perspective of Brand Strategies." **Journal of Product and Brand management**, 7, 3. pp. 223-243.
- Nicholls, J. (1987). "Offshore education marketing: professional and industrial issues." **Australian Universities Review**, 29, 2. pp. 45-48.
- Nowak, G.J. and Phelps, J.E. (1994). "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research." **Journal of current Issues and research in Advertising**, 16, 1. pp. 49-66.
- Pimpa, N. (2003). "The Influence of Family on Thai Students' Choices of International Education." **The International Journal of Education Management**, 17, 5. pp.211-219.
- Rust, R.T. and Varki, S. (1996). "Rising from the ashes of advertising." **Journal of Business Research**, 37, 3. pp.173-181.
- Sanderson, Gavin. (2002). "International Education Development in Singapore." **International Education Journal, Australia**, 3, 2.
- Sasser, W.E. (1976, November-December). "Match supply and demand in service industries." **Harvard Business Review**, 54. pp. 133-140.
- Schneider, Michael. (2000, November). "How other Nations Attract International Students: Implication for us." **Educational Exchange. Syracuse University**.
- Schultz, D.E. (1993, February). "We simply can't afford to go back to mass marketing." **Marketing News**, 27, 20.
- _____. (1993a). "Four basic rules lay groundwork for integration." **Marketing News**, 27, 17. p. 5.
- _____. (1993a). "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View." **Marketing News**, 27, 2. p. 17.
- _____. (1993b, March 15). "Integration Helps You Plan Communications From Outside In." **Marketing News**, 27, 12.

- _____. (1997, August 18). "Check out your level of Integration." **Marketing News**, **31**, **17**. p. 10.
- _____. (1998, May 18). "Invest in Integration." **Sales and Marketing**. p. 20.
- Scott, P. (1994, October). "Wider or deeper? International dimensions of mass higher education." **Journal of Tertiary Education Administration**, **16**, **2**. pp. 179-194.
- Shostack, G.L. (1977, April). "Breaking Free From Product Marketing." **Journal of Marketing**, **41**. pp. 73-80.
- Soutar, G. and Mazzarol, T.W. (1995). "Gaining Competitive Advantage in Education Services Exports: Forward Integration and Strategic Alliances in a Maturing Market." in Tower, G. (Ed.). **Proceedings of the Academy of International Business Southeast Asia Regional Conference, Asia Pacific International Business: Regional Integration and Global Competitiveness**. (pp. 85-110). Perth: Murdoch University.
- Thomas, D.R.E. (1978, July-August). "Strategy is Different in Service Businesses." **Harvard Business Review**, **56**, **4**.
- Tortorici, A.J. (1991). "Maximizing Marketing Communications Through Horizontal and Vertical Orchestration." **Public Relation Quarterly**, **36**, **1**. pp.2-22.
- White, D.S. and Griffith, D.A. (1997). "Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness." **Marketing Intelligence and Planning**, **15**, **4**. pp. 173-178.
- World Bank. (2003). "World Development Indicators 2003 Online." **World Bank**.

DISSERTATIONS

- AlFonso, J.D. (1990). **The International Dimension in American Higher Education**. (Doctoral Dissertation, University of Arizona.) Dissertation Abstract International.
- Barker, T.S. (1994). **The Status of the Implementation of International Education in Texas Four – Year Colleges and Universities: A Comprehensive Study Doctoral dissertation**. University of North Texas. Dissertation Abstracts International.
- Broucqsault, E.F. (1995). **International Programs**. **Dissertation Abstract**, California state

- University, Function. Dissertation Abstracts International No. ACC 1375156.
- Cross, A.F. (1992). **Development and Implementation of a Program of Evaluation to Support Improvement of Organizational Components in a Child Care Center.** Abstract from: Silver Platter File: ERIC Item: ED343671.
- Daniel, L.H. (1996). **Field Testing Science Curriculum.** Dissertation Abstracts International. 57: 995A.
- Farrow, K.R. (1994). **Educational Preparation of the Occupational Therapist for International Practice.** Dissertation Abstract, Rush University. Dissertation Abstracts International No. ACC 1359308.
- Knight, J. (1995). **The Changing Landscape.** International at Canadian Universities, [CD-ROM]. Abstract from: WinSPIRS: ERIC 1992-3/98.
- Mazzarol, T.W. (1998). **An Examination of the Factors Critical to the Establishment and Maintenance of Competitive Advantage for Education and Services Enterprises Within International Markets,** PhD Thesis, School of Management, Curtin Business School, Curtin University of Technology, Perth, WA.
- Morris, L. (2003). **Integrated Marketing: The Process and Challenge of Implementing This Evolving Concept at Three Private Universities.** Dissertation in Higher Education Abstract, Texas Tech University.
- Smith, R.T. (1993). **The Portrayal of Scientific Explanation in Widely Used Elementary School Science Text Book: An Example of Curriculum Evaluation Through Conceptual Analysis** (volumes 1 and 2). Dissertation Abstracts International. 53: 3098A.
- Sunborn, R.D. (1990). **Educating Students for International Careers: The Rice University Career Services Center.** Dissertation Abstract, Columbia University Teacher College. Dissertation Abstracts International No. ACC 9033903.
- Wang, G. (1993). **The Impact of Centralized Offices of International Programs on Internationalization of Curriculum in the United States Land Grant Institutions.** Dissertation Abstract, West Virginia University. Dissertation Abstracts International No. ACC 9427996.

Warzyn, D. (1997). **Internationalizing the Curriculum: A Case Study in the Business**

Division. [CD-ROM]. Abstract from: WinSPIRS: ERIC 1992-3/98.

ELECTRONIC SOURCES

Cooper, N. (2007). Defining IMC: Voices in time. Retrieved August 19, 2007, **Available from:**

<http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/ji.../defined.ht>

Huang, Futao. (2003). Transnational Higher Education: A Perspective from China. Routledge.

22, 2 (July). [Online]. **Available from: from: <http://journalsonline.tandf.co.uk>**

IDP Education Australia. (2005). IDP History. Sydney. [Online]. **Available from:**

<http://www.edp.com/corporate/aboutus/article23.asp>

IDP Education Thailand. (2005). About IDP Thailand. Bangkok. [Online]. **Available from:**

<http://www.idp.com/thailand/artical5.asp>

Kemp, Neil. (2007). International Trends in Mobility and Transnational Education.

[Online]. **Available from: http://www.gate-germany.de/downloads/nekomako-dokumentation/neilKemp_BonnGATE.pgf**

Lenn, M. (2004). Quality Assurance and Accreditation in Higher Education in East Asia and the Pacific. World Bank Paper No. 2004-6, August. [Online]. **Available from:**

http://www.worldbank.org/education/tertiary/documents/strengthening_WB_Support_in_EAP

Marginson, Simon. (2004). Markets in Higher Education: National and Global Competition

Monash University, Australia. [Online]. **Available from: <http://www.schoolar.google.com/>**

UNESCO. (2005). Review on Adult Education in Myanmar. UNESCO. [Online]. **Available**

from: <http://www.unesco.org/education/vie/pdf/country/Myanmar.pdf>

Vietnam Development Gateway. (2005). Vietnam 's Education: The Current Position and Future

Prospects. [Online]. **Available from: <http://vietnamgateway.org/education/>**

ด
ร
ค
น
ว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถาม

ชุดที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ

ชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการสื่อสารของ

สถาบันอุดมศึกษา

ชุดที่ 3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักศึกษาจากประเทศ จีน เวียดนาม

พม่า กัมพูชา และลาว

ชุดที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ

1. ปัจจุบันท่านมีนโยบายในการส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (GMS) อย่างไร
2. สถานการณ์ของตลาดการอุดมศึกษานานาชาติของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ขณะนี้รัฐบาลไทยมีหน่วยงานส่งเสริมการศึกษานานาชาติอย่างน้อย 3 หน่วยงาน คือ สำนักยุทธศาสตร์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ ในส่วนของท่านมีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของอุดมศึกษาของไทยในมุมมองของนักศึกษาในกลุ่ม GMS เป็นอย่างไร
5. ท่านกำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่ม GMS อย่างไร
6. กลยุทธ์การส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศในกลุ่ม GMS เป็นอย่างไร มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร เป็นแบบการรวมศูนย์แบบเดียวกันหรือปรับตามลักษณะประเทศนั้นๆ
7. ท่านให้ความสำคัญในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศใดบ้าง เพราะอะไร
8. ในแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดของท่าน ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รอง เพราะอะไร
9. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาไทยของนักศึกษาต่างชาติ
10. ท่านใช้งบประมาณในการส่งเสริมอุดมศึกษาไทยในประเทศ GMS แต่ละปีอย่างไร และกระจายงบประมาณด้วยวิธีใด ให้น้ำหนักประเทศใดมากกว่ากัน
11. ท่านมีรูปแบบการสื่อสารหรือ ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
12. ท่านวางตำแหน่งการอุดมศึกษาไทยในกลุ่มประเทศ GMS ไว้อย่างไร
13. ท่านมีวิธีการประเมินผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติอย่างไร
14. ประเทศไทยมีจุดเด่น-จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามในด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติอย่างไร
15. กิจกรรมการส่งเสริมการศึกษานานาชาติของท่านรูปแบบใดที่ได้ผล ในกลุ่มประเทศ GMS เพราะอะไร
16. ในการดำเนินงานที่ผ่านมาท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติอย่างไรบ้างและมีข้อเสนอแนะอย่างไรท่านคิดว่าสถาบันอุดมศึกษาไทยจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติได้อย่างไร
17. ท่านคิดว่าประเทศจีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชาเหมาะสมที่จะเป็นประเทศเป้าหมายในการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยหรือไม่ เพราะอะไร

ชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาไทย

1. สถาบันอุดมศึกษาไทยควรมีนโยบายส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาไทยในสายต่านักศึกษาจากประเทศในกลุ่ม GMS เป็นอย่างไร
3. ท่านเห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาควรใช้แผนการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพราะอะไร
4. สถาบันของท่านมีโครงสร้างการบริหารการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยอย่างไร
5. ท่านคิดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ผล ควรเป็นอย่างไร
6. รูปแบบในการรณรงค์การรับสมัครนักศึกษานานาชาติเป็นอย่างไร
7. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในแต่ละประเทศควรเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
8. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารนานาชาติ ท่านคิดว่า ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดอุดมศึกษานานาชาติเป็นอย่างไร ประเทศไทยควรเตรียมการรองรับการแข่งขันอย่างไร
9. สถาบันอุดมศึกษาไทย ควรออกแบบหลักสูตรอย่างไรให้เป็นที่สนใจของนักศึกษาในประเทศเพื่อนบ้าน
10. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักศึกษาจากประเทศต่างๆ ในประเทศเพื่อนบ้าน (GMS) เลือกมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
11. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานานาชาติของไทย แต่ละประเทศเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพราะอะไร
12. ท่านคิดประเทศใดในเอเชียที่เป็นคู่แข่งสำคัญในเรื่องการศึกษา กับประเทศไทย เพราะอะไร
13. ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนหรือส่งเสริมอย่างไร
14. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยมีอะไรบ้าง และควรมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร
15. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาอุดมศึกษาไทยในเอเชีย ท่านมีข้อเสนอแนะใด ที่จะช่วยให้รัฐบาลหรือสถาบันอุดมศึกษาไทย บรรลุเป้าหมายของการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้สำเร็จ

Proposed interview questions with authorities in Thailand's higher education

1. What policy should Thai higher education institutions set to promote their international education?
2. How do you think Asian students especially, students from GMS country view Thailand's higher education?
3. In your opinions, should the institutions come up with a marketing communication plan and why?
4. Does your institution have an administrative structure to support marketing communication for promoting Thailand's higher education?
5. What do you suggest to be effective tools of marketing communication?
6. What are the natures of your campaigning programs to recruit international students?
7. Should natures of promotion campaigns and activities differ from country to country?
8. As expert in international communication, how do you perceive today's situation of Thailand's competitiveness in promoting its higher education? What should be done, for Thailand to compete in the global market?
9. What should make an attractive design of curriculum for GMS students?
10. What are common or different key factors that draw students from different countries to study in Thailand?
11. In your view, who have the most influences, for target students, on deciding to or not to study in Thailand? Are they necessarily the same group or differ from country to country?
12. What countries in Asia would you see as prominent competitors to Thailand and why?
13. How would you like the government sector to assist your institution and the country as a whole in promoting Thailand's international higher education?
14. What are major difficulties and challenges in promoting Thailand's international higher education? What should make sensible solutions to those problems?

15. As expert with regional influences regarding Thailand's higher education, what would you suggest Thailand's government and higher education institutions to do, in order to achieve the status of education hub in Asia?

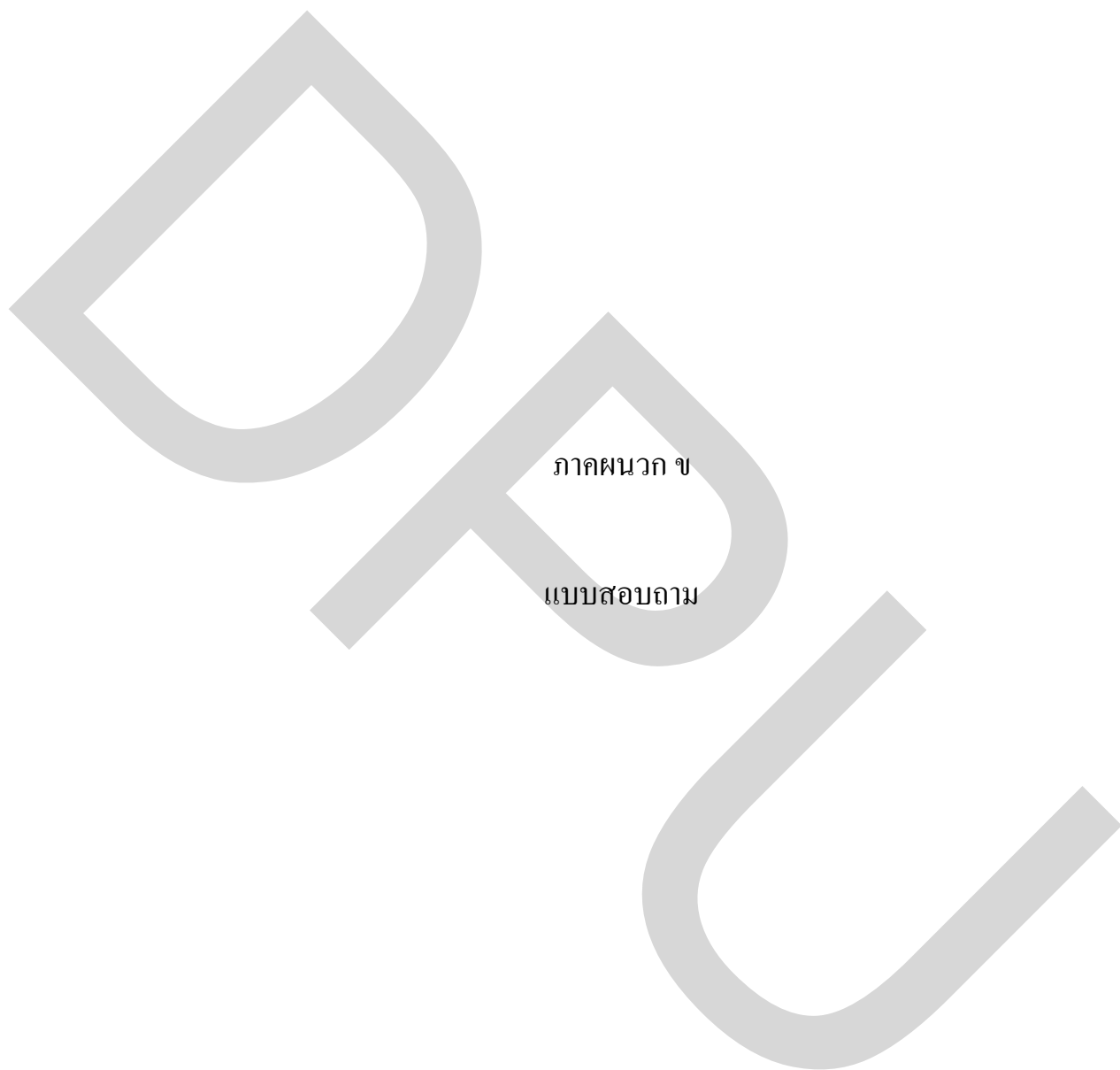


ชุดที่ 3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์นักศึกษาจากประเทศจีน เวียดนาม พม่าและลาว

1. ทำไมท่านเลือกมาศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้ เพราะอะไร
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ท่านในการเดินทางมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย
3. ท่านมีวิธีเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาอย่างไร
4. ข้อมูลที่ท่านต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจมีอะไรบ้าง
5. ท่านทราบข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาโดยตรง หรือจากหน่วยงานภาครัฐของไทย ท่านทราบจากสื่อใด
6. จุดเด่นของการศึกษาในประเทศไทย คืออะไร
7. จุดด้อยของการศึกษาในประเทศไทยคืออะไร
8. ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาต่อในประเทศไทย มีอะไรบ้าง
9. วิธีการสื่อสารรูปแบบใดที่จูงใจให้ท่านสนใจที่จะมาศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้
10. ท่านเคยได้รับสื่อประเภทไหนจากสถาบันอุดมศึกษาแห่งนี้บ้าง ชอบหรือไม่ เพราะอะไร
11. เป้าหมายในการมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยของท่าน คืออะไร
12. ท่านคาดหวังอะไรกับการเดินทางมาศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาไทย
13. ท่านพอใจกับระบบการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาของไทยหรือไม่
14. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร หากประเทศไทยต้องการเชิญชวนให้นักศึกษาจากประเทศของท่านมาศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น
15. ท่านพร้อมจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยหรือไม่ เพราะอะไร

Proposed interview questions with students from China, Vietnam, Myanmar Cambodia and Laos

1. What made you decide to study at this institution?
2. Who had influences on your deciding to study in Thailand?
3. What were your criteria in deciding what and where to study for higher education?
4. What kind of information you would need to have to make decision?
5. What were the source of information you got about your institution and Thailand's higher education? Was the information from government sector or other sources?
6. What do you see as strengths of Thailand's international higher education?
7. What do you see as weaknesses of Thailand's international higher education?
8. Have you experienced difficulties along the course of your studying in Thailand? What are they?
9. What kind of marketing communication that has attracted you to the institution of your choice?
10. What forms and types of information materials have you got from the institution? Do you like them or not? Why?
11. What are your objectives of studying in Thailand?
12. What are your expectations towards studying in Thailand?
13. Do you find the education organization of the Thai institution satisfactory?
14. To attract more students from your country to study in Thailand, what would you suggest do be done?
15. Would you recommend Thailand to your friends and families as destination for studying? Why?



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย

ในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง : Integrated Marketing Communications in Promoting Thai
International Higher Education in The Greater Mekong Sub region.

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในประเทศไทยของนักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน คือ

ตอนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ตอนที่2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับสื่อ

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ตอนที่4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอุดมศึกษานานาชาติของไทย

ตอนที่5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศGMS

ผู้วิจัยได้คัดเลือกท่านเป็นตัวแทนของนักศึกษาที่มาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ซึ่งตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เทียบตรง โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงและกรุณาตอบให้ครบถ้วน การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการศึกษานานาชาติของประเทศไทยและประเทศของท่าน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติระหว่างประเทศได้เหมาะสมอีกด้วย

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร.081-1744466 Email: kobdpu@yahoo.com

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นไว้ที่ตรงความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. การศึกษาในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัย.....

คณะ

ภาควิชา.....

สาขาวิชา.....

ระดับการศึกษา.....

ชั้นปีที่

3. ภูมิลำเนาเดิม

1) จีน 2) พม่า

3) ลาว

4) กัมพูชา

5) เวียดนาม

6) ไทย

7) อื่นๆ (ระบุ)

4. การศึกษาก่อนมาศึกษาที่ประเทศไทย

4.1 สำเร็จการศึกษาจากประเทศ

1) จีน

2) พม่า

3) ลาว

4) กัมพูชา

5) เวียดนาม

6) ไทย

7) อื่นๆ (ระบุ)

4.2 โรงเรียนหรือสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....

4.3 เป็นสถานศึกษาประเภทใดหรือระดับใด

1) มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ 2) สายอาชีวศึกษา

3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท

4.4 ผลการเรียนของท่านก่อนที่จะมาศึกษาที่ประเทศไทยอยู่ในระดับใด

1) ดีมาก (3.51-4.00) 2) ดี (3.01-3.50)

3) ปานกลาง (2.51-3.00) 4) พอใช้ (2.00-2.50)

5) ไม่ดี (≤ 2.00)

5. ในการศึกษาปัจจุบันท่านได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายหลักจากแหล่งใด

5.1 ทุนตนเอง

1) บิดามารดา 2) ญาติ พี่น้อง

3) อื่นๆ (ระบุ)

5.2 ทุนการศึกษา

1) ทุนรัฐบาลประเทศของท่าน

2) ทุนบริษัท องค์กร เอกชนจากประเทศของท่าน

3) สถาบันการศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา

4) ทุนรัฐบาลไทย

5) ทุนบริษัท องค์กร เอกชนของประเทศไทย

6) มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

7) อื่นๆ (ระบุ)

6. จากข้อ 5 หากท่านได้รับทุนการศึกษา กรุณาตอบคำถาม ดังนี้

6.1 ชื่อหน่วยงาน / องค์กร ที่ให้ทุน

6.2 วัตถุประสงค์ของทุน

6.3 ประเภทของทุน

1) ทุนให้โดยไม่มีเงื่อนไข

2) ทุนแบบมีเงื่อนไข

ระบุรายละเอียดเงื่อนไข

.....

6.4 ทุนการศึกษาที่ท่านได้รับมีลักษณะอย่างไร

1) ทุน 100 % แบบเหมาจ่าย

2) ทุนบางส่วนแบบเฉพาะรายจ่ายบางประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1) ค่าหน่วยกิต

2.2) ค่าอุปกรณ์การเรียน

2.3) ค่าใช้จ่ายส่วนตัว

2.4) ค่าเครื่องบิน

2.5) ค่าบำรุงการศึกษา

2.6) อื่นๆ (ระบุ)

คำถามตั้งแต่ข้อ 7-10 เกี่ยวข้องกับผู้ปกครองของท่าน ซึ่งผู้ปกครอง หมายถึงบุคคลที่ดูแลท่านมากที่สุด อาจเป็นบิดาหรือ มารดา หรือญาติของท่าน เลือกเพียงคนใดคนหนึ่ง

7. ผู้ปกครองของท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาเอก
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

8. ผู้ปกครองของท่านประกอบอาชีพลักษณะใด

- 1) ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่ประจำอยู่ต่างประเทศ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจระหว่างประเทศ
- 3) ประกอบกิจการส่วนตัวธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4) ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ภายในประเทศ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจภายในประเทศ
- 6) ประกอบกิจการส่วนตัวธุรกิจภายในประเทศ
- 7) องค์กรระหว่างประเทศ 8) อื่นๆ (ระบุ).....

9. ปัจจุบันผู้ปกครองของท่านอาศัยอยู่ประเทศใด

- 1) จีน 2) พม่า
- 3) ลาว 4) กัมพูชา
- 5) เวียดนาม 6) ไทย
- 7) อื่นๆ (ระบุ)

10. ผู้ปกครองของท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณ(ระบุสกุลเงินตามประเทศของท่าน)

ตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

11. ท่านได้รับข้อมูลการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 6) ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 7) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 8) บิดา – มารดา หรือญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 9) อาจารย์ | <input type="checkbox"/> 10) หน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของทุนการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 11) การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ของสถานศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา | |
| <input type="checkbox"/> 12) การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ที่สถาบันการศึกษาจัดร่วมกับประเทศของท่าน (Education Fairs) | |
| <input type="checkbox"/> 13) ตัวแทนของสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศของท่าน | |
| <input type="checkbox"/> 14) มหาวิทยาลัยต่างประเทศไปจัดกิจกรรม / นิทรรศการ / สัมมนา โดยตรงที่ประเทศของท่าน | |
| <input type="checkbox"/> 15) สถานทูตของประเทศต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> 16) หน่วยงานราชการในประเทศของท่าน | <input type="checkbox"/> 17) อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย (ระบุหมายเลขลำดับ 1 ถึง 3 ใน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 6) ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 7) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 8) บิดา – มารดา หรือญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 9) อาจารย์ | <input type="checkbox"/> 10) หน่วยงานหรือองค์กรเจ้าของทุนการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 11) การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ของสถานศึกษาที่ท่านสำเร็จการศึกษา | |

- 12) การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ ที่สถาบันการศึกษาจัดร่วมกับประเทศของท่าน (Education Fair)
- 13) ตัวแทนของสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศของท่าน
- 14) มหาวิทยาลัยต่างประเทศไปจัดกิจกรรม / นิทรรศการ / สัมมนา โดยตรงที่ประเทศของท่าน
- 15) สถานทูตของประเทศต่างๆ
- 16) หน่วยงานราชการในประเทศของท่าน 17) อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ

13. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตนเอง 2) บิดามารดา
- 3) ญาติ พี่น้อง และเพื่อน 4) อาจารย์ที่สถาบันการศึกษาเดิม
- 5) เจ้าของทุน 6) อื่นๆ (ระบุ)

14. จงเรียงลำดับความสำคัญของการเลือกศึกษาต่อต่างประเทศ (โดยใส่หมายเลข 1- 7 หรือ 8 ตามลำดับ

- ความสำคัญใน) 1) ประเทศ 2) มหาวิทยาลัย
- 3) หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ 4) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา
- 5) ภาษาที่ใช้สอน 6) ความสะดวกในการเดินทาง
- 7) มีผู้สนับสนุนทุนการศึกษา 8) อื่นๆ (ระบุ).....

15. ประเทศใดที่ท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น 3 ลำดับแรก

ลำดับที่ 1

ลำดับที่ 2

ลำดับที่ 3

16. ความคาดหวังในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

		ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1 ด้านการพัฒนาตนเอง						
1)	เพื่อทำให้เกิดความภาคภูมิใจและยกระดับฐานะของตนเองให้มีปริญญาระดับนานาชาติ					
2)	เพื่อให้เป็นที่ยอมรับด้านเกียรติยศชื่อเสียงของตนเองและวงศ์ตระกูล					
3)	เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทย					
4)	เพื่อให้มีสังคมใหม่ และมีเครือข่ายกับเพื่อนต่างชาติ					
5)	เพื่อศึกษาวิทยาการสมัยใหม่หรือสาขาวิชาที่ไม่มีการสอนในประเทศของตนเอง					
6)	เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา					
7)	เพื่อสามารถเทียบโอนหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในประเทศนอกกลุ่ม GMS ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าได้ เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นต้น					
8)	เพื่อนำความรู้ไปเป็นพื้นฐานในการทำงานและการดำเนินชีวิต					
9)	เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตนเอง					
16.2 ด้านอาชีพ						
1)	เพื่อให้ได้งานทำที่ประเทศไทย					
2)	เพื่อเพิ่มโอกาสในการหางานทำให้มากขึ้น					
3)	เพื่อสามารถเลือกงานที่ดีและมั่นคงได้					
4)	เพื่อความเจริญก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ					
5)	เพื่อประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ					

17. เหตุผลการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่มีความคิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)

		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มี ความ คิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
17.1 ด้านอาจารย์และด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา						
1)	อาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน					
2)	อาจารย์มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี					
3)	อาจารย์มีผลงานวิชาการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4)	อาจารย์มีความเป็นกันเอง ให้คำปรึกษาและ คำแนะนำที่ดี					
5)	การสอนมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					
6)	มีการสอนโดยอาจารย์จากประเทศตะวันตก					
7)	มีหลักสูตรนานาชาติที่มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ					
8)	มีหลักสูตรที่สอนเป็นภาษาไทยและสองภาษา ให้เลือกเรียน					
9)	หลักสูตรและสาขาวิชาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการ					
10)	หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความต่อเนื่องกับการศึกษาที่สำเร็จ					
11)	หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่มีประโยชน์กับการนำไปประกอบอาชีพและมิงานทำหลังจากสำเร็จการศึกษา					
12)	หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่มีความเหมาะสมที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้					

17. เหตุผลการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย (ต่อ)

		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มี ความ คิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
17.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา						
1)	ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม					
2)	มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากค่าเล่าเรียน เหมาะสมไม่แพงมาก					
3)	สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย มี ทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา					
4)	มีหน่วยงานหรือองค์กรสนับสนุนทุนการศึกษา					
17.3 ด้านสถานที่						
1)	ประเทศไทยมีความปลอดภัย					
2)	ประเทศไทยมีความทันสมัย และสะดวกสบาย					
3)	สังคมไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายต่อการปรับตัว					
4)	สถานที่ตั้งของประเทศไทยเดินได้ทางสะดวก					
5)	สถาบันอุดมศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ					
6)	สถาบันอุดมศึกษาของไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ผู้เรียนที่ทันสมัย					
7)	บรรยากาศของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีความเหมาะสมใน การเรียน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทย

18. ท่านคิดว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยมีจุดเด่นอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม GMS และประเทศใกล้เคียง

.....

.....

.....

.....

19. ท่านคิดว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยมีจุดด้อยอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม GMS และประเทศใกล้เคียง

.....

.....

.....

.....

20. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคหรือปัญหาสำคัญในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม GMS และประเทศใกล้เคียง

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยให้เป็นที่รู้จักในประเทศของท่าน และมีผู้มาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

QUESTIONNAIRE

Topic: Integrated Marketing Communications in Promoting Thai International Higher Education in the Greater Mekong Sub region.

Explanation: This questionnaire works as a part of the research – Integrated Marketing Communications in Promoting Thai International Higher Education in the Greater Mekong Sub-region (GMS) – which is a part of the final thesis for the doctorate degree in Communication Arts, Dhurakij Pundit University (DPU).

Objectives: The aim of this research is to study the source of information, perception and decision making behavior of students around Mekong River (China, Vietnam, Myanmar, Laos and Cambodia) in choosing to further their studies in international higher education institution in Thailand. This questionnaire consists of 5 parts:

Part 1: Personal Questions

Part 2: Questions about means in searching for information and adopting the media

Part 3: Questions about decision making behavior

Part 4: Questions about perception in Thai International Higher Education

Part 5: Questions asking for recommendations in communications for promoting Thai

International Higher Education in GMS

You have been selected by the researcher as a representative student from GMS, who decides to further your studies in Thailand. Please answer and complete this questionnaire. The obtained information is essential to the development of International Higher Education in Thailand and in your country, and further provides effective communication development for the promotion of International Higher Education.

Thank you for your time and cooperation.

Assistant Professor Walai Wattanasiri

Doctoral Student in Communication Arts

Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

kobdpu@yahoo.com Tel. 081-1744466

Directions: Please mark ✓ in the , or fill in the blank.

Part I: Personal data

1. Gender

1) Male

2) Female

2. Current education

University:

Faculty:

Department:

Major:

Education level:

Year (First year, Second year, Third year, or Four year):

3. The country of origin

1) China 2) Myanmar

3) Laos 4) Cambodia

5) Vietnam

6) Thailand

7) Others (please specify).....

4. Your educational experience

4.1 In what country did you have your previous education?

1) China 2) Myanmar

3) Laos 4) Cambodia

5) Vietnam

6) Thailand

7) Others (please define).....

4.2 The name of your previous institution

.....

4.3 What level of education did your previous institution provide?

- 1) High School 2) Vocational School
- 3) Bachelor's Degree 4) Master's Degree

4.4 Your level of educational achievement before coming to Thailand

- 1) Distinction (3.51-4.00) 2) Good (3.01-3.50)
- 3) Fair (2.51-3.00) 4) Average (2.00-2.05) 5) Poor (≤ 2.00)

5. From where do you receive your educational support?

- 5.1 Personal saving
- 1) Parents 2) Relatives
- 3) Others (please specify).....

5.2 Scholarship

- 1) The government's scholarship from your own country
- 2) The company or organization's scholarship from your own country
- 3) Your previous institution's scholarship
- 4) Thai government's scholarship
- 5) Thai company or organization's scholarship
- 6) Your current university's scholarship
- 7) Others (please specify).....

6. Please answer only if you receive the scholarship.

6.1 The name of the company or organization from where you receive the scholarship

.....

6.2 The objectives of the scholarship

.....

6.3 Type of the scholarship

1) Unconditional scholarship

2) Conditional scholarship

Please explain the conditions:

6.4 Please describe the characteristics of your scholarship.

1) Full scholarship

2) Partially-paid scholarship (You can select more than one answer)

2.1) Credit fees

2.2) Educational aid fees

2.3) Personal expenses

2.4) Air ticket fare

2.5) Tuition fees

2.6) Others (please explain.....)

The answers to the following questions (7 to 10) should relate to one of your parents (a parent is either your mother or father; or another who look after you).

7. What is the education level of your chosen parent?

1) Lower than Bachelor degree

2) Bachelor or equivalent degree

3) Master or equivalent degree

4) Doctorate degree

5) Others (please specify).....

8. What is the occupation of your chosen parent?

1) Government, state company which stay in others country

2) International public company employee

3) Owning the international trading company

4) Government, state company in your country

5) Domestic public company staff

6) Owning the domestic trading company

7) International organization staff

8) Others (please specify).....

9. Where does your chosen parent live?

1) China 2) Myanmar

3) Lao 4) Cambodia

5) Vietnam

6) Thailand

7) Others (please specify).....

10. What is the average monthly salary of your chosen parent (In your local currency)?

.....

Part II: Source of information in making decision to further your higher education in Thailand

11. What is the main source of your information about the higher education in Thailand? (You can select more than one answer.)

1) Internet

2) Television

3) Radio 4) Newspapers

5) Magazines

6) Alumni of Thai university

7) Friends

8) Parents or relatives

9) Instructors or advisors

10) Organization which grant the scholarship

11) Activities and exhibitions related to the institution you graduated from

12) Education Fairs organized by the cooperation of your institution and the government in your country

13) Education agencies in your country

14) The exhibitions organized by the university outside the country

15) Foreign consulates or embassies

16) Government departments in your country

17) Others (Please specify)

12. Which are the first 3 sources of information that help you to make decision to further your studies in the higher education intuition in Thailand? (Please rank by filling in number 1 to 3 in the boxes)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Internet | <input type="checkbox"/> 2) Television |
| <input type="checkbox"/> 3) Radio | <input type="checkbox"/> 4) Newspapers |
| <input type="checkbox"/> 5) Magazines | <input type="checkbox"/> 6) Alumni of Thai university |
| <input type="checkbox"/> 7) Friends | <input type="checkbox"/> 8) Parent or relatives |
| <input type="checkbox"/> 9) Instructors or advisors | <input type="checkbox"/> 10) Organization allow you the scholarship |
| <input type="checkbox"/> 11) Activities and exhibitions related to the institution you graduated from | |
| <input type="checkbox"/> 12) Education Fairs organized by the cooperation of your institution and the government in your country | |
| <input type="checkbox"/> 13) Education agencies in your country | |
| <input type="checkbox"/> 14) The exhibitions organized by the university outside the country | |
| <input type="checkbox"/> 15) Foreign consulates and embassies | |
| <input type="checkbox"/> 16) Government departments in your country | |
| <input type="checkbox"/> 17) Others (Please specify) | |

Part III: Decision making behavior to further your studies abroad

13. Who is the most influential in your decision making to study abroad? (Please select one)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Yourself | <input type="checkbox"/> 2) Parents |
| <input type="checkbox"/> 3) Relatives and friends | <input type="checkbox"/> 4) Instructors from the previous institution |
| <input type="checkbox"/> 5) The owner of the scholarship | <input type="checkbox"/> 6) Other (Please specify) |

14. Please put the following in order from the most to the least important factors in making decision to study abroad. **(Please put the number 1 to 7 or 8 in the)**

1) Country

2) University

3) Course, Department, or Faculty

4) Expenses

5) Language medium

6) Traveling convenience

7) Scholarship

8) Others (Please specify)

15. Which are the first 3 countries you would select to further your studies?

1

2

3

16. Your expectations in studying in higher education intuition in Thailand

Directions: Please mark ✓ in the box which meets your level of expectation. Please select only one

(5 = The most 4 = Very much 3 = Average 2 = Little 1 = The least)

		Levels of Expectation				
		The Most	Very Much	Average	Little	The least
16.1 Self-development						
1)	To create the pride and moving forward to the international level of education					
2)	To create the reputation of yourself and family					
3)	To know more about Thai culture					
4)	To meet new people and to create a new network of friends from another countries					
5)	To study new inventions and technology which you can not find in your country					
6)	To improve language skill					
7)	To further to other higher education intuition in the country outside GMS, which provides better quality of education, such as Singapore, Australia, America, or Europe					
		Levels of Expectation				
		The Most	Very Much	Average	Little	The least
8)	To use the knowledge in the career and life					
9)	To use the knowledge in developing your country					
16.2 Career						
1)	To get a job in Thailand					
2)	To enhance the opportunity in finding a job					
3)	To be able to find a better job					
4)	To make a progress in your career					
5)	To succeed in your career					

17. Reasons for choosing Thailand to further your higher education

Directions: **Please indicate to what extent you agree with the following statements. Please mark ✓**

in the box (5 = Highly agree 4 = Agree 3 = Neither agree or Disagree 2 = disagree 1 = Highly disagree)

		Levels of agreement				
		Highly agree	Agree	Neither agree or Disagree	disagree	Highly disagree
17.1 Instructors and courses						
1)	Instructors have knowledge in the subject they are responsible for.					
2)	Instructors have capability in communicating in English well.					
3)	Instructors have concrete research or study.					
4)	Instructors are accommodating and friendly; they are also able to give good advice.					
5)	The standard of teaching method is widely accepted.					
6)	There are lectures given by Western lecturers.					

		Levels of agreement				
		Agree Most	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
7)	There are international courses provided, which are taught in English.					
8.	There are Thai courses provided, which are taught in Thai and bilingual class.					
9)	The courses provided are interesting, and meet the needs of students.					
10)	The courses and curriculums provide more opportunities in higher education.					
11)	The courses are job- related or provide opportunities for a job after completion.					
12)	The courses allow for continuation into higher level of education.					
17.2 Cost						
1)	The total amount of the tuition fees for the whole program is reasonable.					
2)	The expense other than tuition fee is not too expensive.					
3)	Thai institutions provide students with scholarships.					
4)	Organizations provides students with scholarships					

17.3 Venue						
1)	Thailand is a safe country.					
2)	Thailand is modern and comfortable.					
3)	Thai society has diverse cultures that are easy to blend in					
		Levels of agreement				
		Agree Most	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
4)	The location of Thailand makes it easy for traveling.					
5)	The universities in Thailand are well-known and internationally accepted.					
6)	The universities in Thailand provide modern facilities for students.					
7)	The atmospheres of Thai universities are suitable for learning.					

Part IV: Perception in Thai International Higher Education

18. What do you see as strengths of Thailand’s international higher education when compared to GSM or neighboring countries?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

19. What are the weak points of Thailand’s international higher education when compared to GSM and neighboring countries?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

20. What are your difficulties or obstacles in studying in Thai Higher Education Intuition when compared to GSM and neighboring countries?

.....
.....
.....
.....
.....

Part V: Do you have any recommendations in public relations or communications to promote the International Higher Education in Thailand so that it will be well recognized in your country and attract more students.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Many Thanks for your kind cooperation

Researcher: Walai Wattanasiri

Mobil: 0811744466

Email: kobdpu@yahoo.com



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์

จากสถาบันการศึกษา

จากหน่วยงานของภาครัฐ

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันการศึกษา

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์
ดร.ดำรงศักดิ์ ตัณฑวักสกุล	ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก(วิทยาลัยมิชชั่น)	036-720777 ต่อ 1110
รศ.ดร.เจษฎา เกษมเศรษฐ์	ผู้อำนวยการ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	08-1881-3881
รศ.ดร.กุลธิดา ท้วมสุข	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	043-202005 คุณปริญา(เลข)
ดร.เอกชัย อภิสักดิ์กุล	คณบดี คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	0-2697-6888 08-1616-5000
ผศ.ดร.พิชาญ สว่างวง	รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา	081-7818871 038-102222 ต่อ 2941 คุณไกรสร (เลข)
รศ.ดร.รัศมีดาร่า หุ่นสวัสดิ์	ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ	มหาวิทยาลัยมหิดล	02-4415090 ต่อ 1201 คุณชนิดา(เลข)
ผศ.ดร.ระชนวนทอง ธนสุกาญจน์	รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหิดล	02-4414125 ต่อ 200
ดร.อุษณีย์ เจริญพิพัฒน์ผล	ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์	Siam University	0-2457-0068 0-2868-6000
Dr.Jared H.Dorn	Vice President for bangkok University International College	ม.กรุงเทพ	02-3503500 ต่อ 113
Mr.Glen Chatelier	Director, Office of International Affairs	Assumption University	0-2719-1515 ต่อ 3729 08-1626-3191
ผศ.ม.ร.ว.กัลยา ดิงศภัทัย	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คุณเกศินี (เลข) 02-2183238

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์จากหน่วยงานภาครัฐ

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์
ดร.สุเมธ เข้มนุ่น	เลขาธิการคณะกรรมการ การอุดมศึกษา	สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ	0-2610-5290 0-2576-5777
คุณวรุฒิ โตมอญ	ผอ. การกิจความร่วมมือ กับต่างประเทศเพื่อการ ทรัพยากรมนุษย์	สำนักงานความร่วมมือ เพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศ กระทรวงการ ต่างประเทศ	0-2281-1537 08-5911-4134 08-1313-5296
คุณสุชาดา ไทยบรรเทา	ผอ. ส่วนให้ความร่วมมือ กับต่างประเทศ 1	สำนักงานความร่วมมือ เพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศ กระทรวงการ ต่างประเทศ	0-2280-3892 0-2280-0980 ต่อ 308
คุณประนิตา เกิดพิกุล	นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการพิเศษ	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์	ประสานงาน คุณทีโป 081-8469229



ภาคผนวก ง

รายชื่อนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์

รายชื่อนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์วิทยานิพนธ์

นักศึกษากีฬจีน 6 คน

- Jingru ปี 1 ซีไอโอจี วิทยาลัยมิชชั่น
- Na Won Bin ปี 1 คณะสังคมศาสตร์ สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Chunguan Xie ปี 1 คณะสังคมศาสตร์ สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Su Jain ปริญญาเอก (ปัสต๋าย) วิทยานิพนธ์ทางแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Ranran Wei ปี 2 สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยมหิดล
- Yunxai Pan (อรุโณทัย) ปี 2 การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

นักศึกษาลาว 6 คน

- ศรีสุนทร วิทยาลัยมิชชั่น
- Saysana Aksone ปี 4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Khaminsou Naly ปริญญาโท สาขาเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Viphasoule Saysanavongphet ปี 4 สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Khounsamay Silapheth ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยบูรพา
- Noudsavanh Sattagoun ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยบูรพา

นักศึกษาม้า 5 คน


- Babra สาขาดีไอโอจี ปี 4 วิทยาลัยมิชชั่น
- Naing Yu Yu ปริญญาโท ปี 2 สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Rot Sophic ปริญญาโท สาขาการจัดการการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Hun Yaw Na Han ปริญญาโท สาขาการจัดการการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Win Khin Lei Lei ปี 1 ปริญญาตรี สาขาการศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาวียดนาม 6 คน

- Ngugen Sang ปริญญาโท ปี 1 สาขา Agriculture มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Dang Dinh Truwg คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Linh Global Business ปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Giang Nguyentra ปริญญาโท การจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
- Huynh Nguyen Le Pham ปริญญาเอก การจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
- Chua ปี 4 คณะการบัญชี วิทยาลัยมิชชั่น

นักศึกษากัมพูชา 2 คน

- IM Thanny ปริญญาโท การจัดการการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นักศึกษาจากวิทยาลัยมิชชั่น



ภาคผนวก จ

จดหมายขอสัมภาษณ์

จดหมายขอเก็บข้อมูล

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

กำหนดการประชุมผู้ทรงคุณ

14 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามในการสัมภาษณ์

เนื่องด้วยดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วฒนะศิริ ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในกลุ่มประเทศสมาชิกอนุภาครุ่มน้ำโขง (Integrated Marketing Communications for Promoting Thai's International Higher Education in Greater Mekong Sub-region) เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับการอุดมศึกษานานาชาติ และแสวงหาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอุดมศึกษานานาชาติของไทย อันประกอบด้วย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ รวมทั้งผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งรัฐและเอกชนชั้นนำ ที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ จำนวน 9 สถาบัน รวมทั้งสิ้น 14 คน

ในการนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล การส่งเสริมการอุดมศึกษานานาชาติของไทย โดยเฉพาะในประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของไทย จึงใคร่ขออนุญาตขอนัดสัมภาษณ์ท่าน ในเดือนมิถุนายน หรือในเวลาที่ท่านสะดวก โดยจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ตามแนวคำถามที่แนบมาพร้อมนี้ ผู้วิจัยขอเรียนว่าข้อมูลและประสบการณ์ตรงจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการวิชาการ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วฒนะศิริ)

นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 49602-0009

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โทรศัพท์: 081-1744466 Email : kobdpu@yahoo.com

24 กันยายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักศึกษาต่างชาติ

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างแบบสอบถามภาษาไทย 1 ชุด

ตัวอย่างแบบสอบถามภาษาอังกฤษ 1 ชุด

เนื่องด้วยดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์ วัฒนาศิริ ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภาคนภูมิภาคแม่น้ำโขง (Integrated Marketing Communications for Promoting Thai's International Higher Education in Greater Mekong Sub-region) เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับอุดมศึกษานานาชาติ และแสวงหาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาเฉพาะที่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จำนวน 20-25 ชุด หากท่านอนุญาตผู้วิจัยสามารถเข้าไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง หรือทางสถาบันจะกรุณาเก็บให้ก็ได้ ทั้งนี้สุดแต่ท่านจะเห็นสมควร และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ อนึ่งแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์ วัฒนาศิริ)

นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รหัสประจำตัวนักศึกษา 49602-0009

ที่ บสท 0205/1210

29 กันยายน 2552

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์พัชราวดี แพ้วตกุล ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการ

เนื่องด้วยดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Integrated Marketing Communications for Promoting Thai International Higher Education in the Grater Mekong Sub-region) เพื่อเป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อศึกษานานาชาติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบผลการวิจัย ในส่วนของแบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุดมศึกษานานาชาติ ตัวแทนบริษัทจัดการศึกษานานาชาติ นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และผู้มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย รวมทั้งสิ้น 8 คน

ในการนี้ ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการส่งเสริมการศึกษานานาชาติในสถาบันที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านให้เกียรติเป็นหนึ่งในผู้ทรงคุณวุฒิที่จะให้ความคิดเห็นและชี้แนะผลการวิจัย โดยขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุม ในวันศุกร์ที่ 9 ตุลาคม 2552 เวลา 10.00-12.00 น. ณ ห้องประชุม สัจจา 1 อาคารสำนักอธิการบดี 2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อเสนอแนะจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน อนึ่ง ผู้วิจัยจะส่งผลการวิจัยดังกล่าวมาให้ท่านพิจารณาก่อนการประชุมอีกครั้งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัย วัฒนศิริ)

นักศึกษาลัทธิสุทรนิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โทร. 081-174-4466

E-mail : kobdpu@yahoo.com

กำหนดการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเสนอแนะผลการวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง”

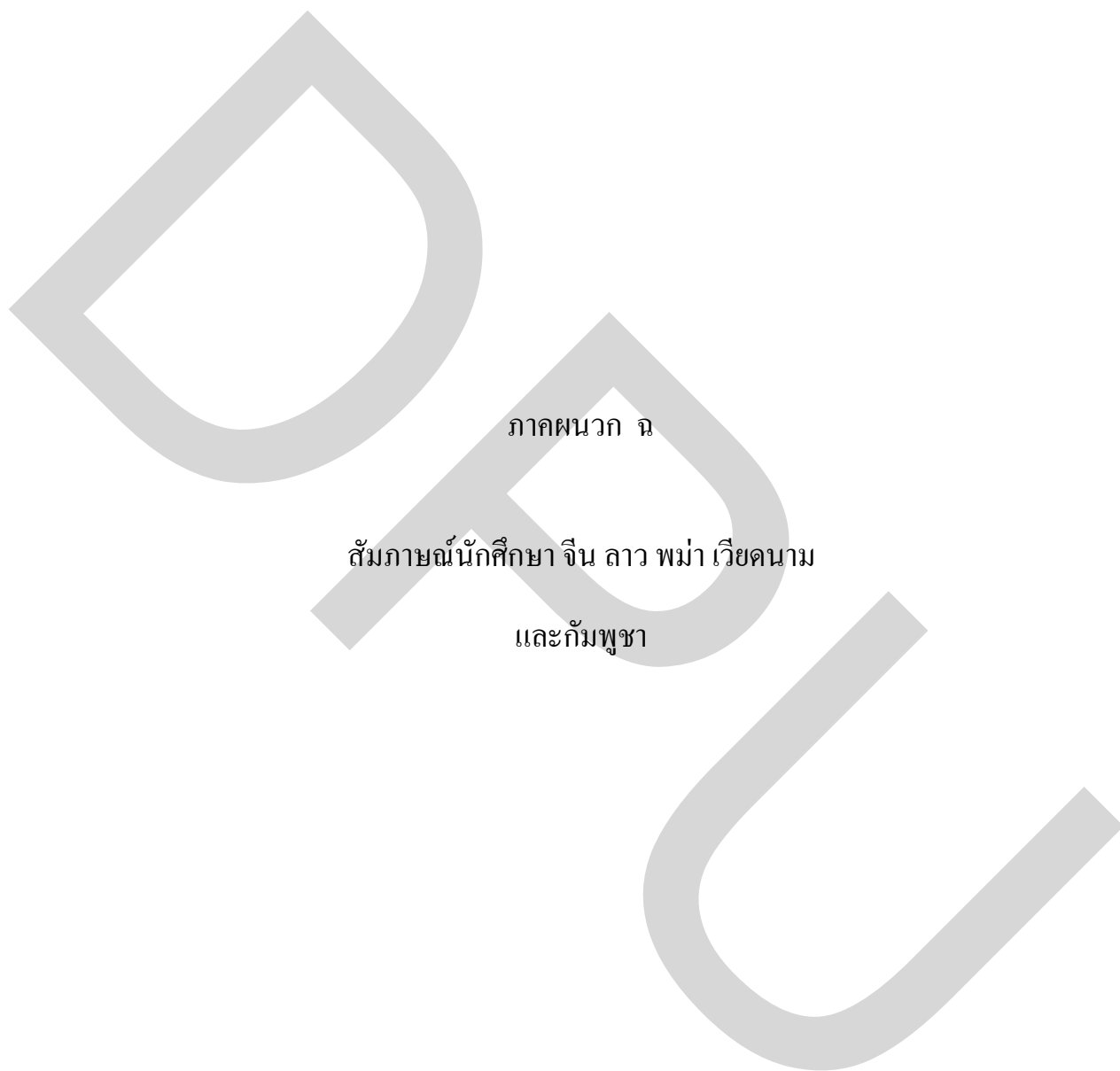
วันศุกร์ที่ 9 ตุลาคม 2552 เวลา 10.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมสัจจา 1 อาคารสำนักอธิการบดี 2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

10.00 – 10.05 น.	กล่าวเปิดการประชุม โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
10.05 – 10.25 น.	นำเสนอผลการวิจัย: แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัลย์ วัฒนศิริ
10.25 – 12.00 น.	อภิปรายแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 8 ท่าน

ดำเนินการอภิปราย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุเบศร์ สมุทรจักร ผู้ช่วยรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | | |
|----|---|--|
| 1. | รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุดมศึกษานานาชาติ |
| 2. | ศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สินดารัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุดมศึกษานานาชาติ |
| 3. | ดร. พิรยา หาญพงศ์พันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ |
| 4. | อาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์ | ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ |
| 5. | อาจารย์พัชราวดี แพรัตกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. | อาจารย์ธนรัสมิ์ ธีรธนาเกียรติ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ
จากมหาวิทยาลัยชินวัตร |
| 7. | คุณวิภา ภิญโญ โษติวงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็ดดูเคชั่นเน็ตเวิร์ค แอนด์ แคเรียร์เซอร์วิส จำกัด ผู้เชี่ยวชาญจาก
ตัวแทนบริษัทจัดหาการศึกษาานาชาติ | |
| 8. | คุณชาญชัย เตชะพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด IDP Education ประจำประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญจากตัวแทนบริษัทจัดหา
การศึกษาานาชาติ | |



ภาคผนวก ฉ

สัมภาษณ์นักศึกษา จีน ลาว พม่า เวียดนาม
และกัมพูชา

ข้อมูล ณ วันที่ 29 กรกฎาคม 2552 เวลา 12.00 น.

สัมภาษณ์นักศึกษาจีน ทั้งหมด 6 คน

1. Jingru จากประเทศจีน นักศึกษาปี 1 ซีโอดี วิทยาลัยมิชชั่น ดูเหงๆ มาเรียนเพราะสาขาที่เปิดได้ทุนบางส่วน ที่เงินทุนนี้หากใครสอบผ่านโทเฟล จะได้ไปอเมริกา แต่ถ้าผ่านไอเอลได้มาไทย เขาโคร้ายที่ไม่ผ่านโทเฟลจึงไม่ได้ไปอเมริกา ประเทศจีน องค์กรรัฐยังไม่ค่อยยอมรับวิทยาลัยของไทยมากพอ บุคลิกเป็นเด็กรุ่นใหม่ ดูทันสมัย บอกเลยว่าเด็กจีนมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวกันหมด ใช้เวลาออนไลน์ตลอดเวลา ชอบความเป็นกันเองของไทย เรียนแบบไม่เข้มงวดตลอดเวลาเหมือนจีน

ได้ทุนจากยูนิเวนส่วนหนึ่ง 75 % เลือกศึกษาประเทศไทยเพราะมีสาขาที่อยากเรียน ที่จีนไม่มี ชอบช้างที่ไทย กะเทย ดูเว็ปไซด์ จากนั้นยูนิเวนแนะนำ ลือที่ดีคือเว็ปไซด์ ชอบบรรยากาศ คณาจารย์ ภาพสิ่งแวดล้อม Social life จุดดี คือ อาจารย์สอนเข้าใจนักศึกษา ไม่เคร่งมากนัก นักศึกษาสามารถสนุกได้ จุดด้อย ประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นวิทยาลัย อากาศร้อน

การแนะนำมหาวิทยาลัยควรมีการจัดนิทรรศการบ้าง เช่น ที่ยูนิเวน เราต้องไปจัดนิทรรศการที่มหาวิทยาลัยยูหนาน ส่วนโปรแกรมควรเสนอทั้งภาษาไทยและอังกฤษด้วย ทำให้ได้ประโยชน์เพิ่ม ทำให้ง่ายต่อการได้งาน ออนไลน์ดีที่สุดในเยาวชนจีน มีคอมพิวเตอร์ทุกคน ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตตลอด สีแดงไม่จำเป็น สำหรับจีนอีกต่อไป วัยรุ่นไม่ชอบ ชอบทันสมัย โปรชัวร์ควรเฉพาะเจาะจงประเทศนั้นๆ มาเพื่อ ศึกษาในสาขาที่ไม่มีสอนในจีน พอใจระดับหนึ่ง พร้อมจะแนะนำประเทศไทย เพราะการเรียนที่จีนเครียดมาก เรียนที่ไทยไม่เครียด สนุกกับชีวิต ได้เรียนรู้หลายอย่าง ไม่เครียด แต่การเรียนก็ดีด้วย ได้เรียนรู้ชีวิตใหม่ๆ หลายด้านที่ไม่เคยเห็นในจีน

2. Na Won Bin นักศึกษาจากประเทศจีน มหาวิทยาลัยชิงใหม่ คณะสังคมศาสตร์ สาขาไทยศึกษา ปีหนึ่ง สามารถพูดภาษาไทยได้บ้าง แต่ยังไม่เก่งมาก ชอบเมืองไทยมาก อยากอยู่เมืองไทย มีเป้าหมายชัดเจนที่จะมาไทย บุคลิกดี ทันสมัย ตรงไปตรงมา ไม่คิดมาก มากับแฟน

เหตุผลที่เลือก เพราะชอบประเทศไทย เคยได้ยินมาก่อนบ้าง อยากรู้จักมากขึ้นจึงเลือก และเลือกเชียงใหม่ เพราะน่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง คิดว่า กรุงเทพฯ ค่าใช้จ่ายสูงกว่า เรียนอยู่ยูหนาน

นอร์มอล ซึ่งมีความร่วมมือกับ มช. ตอนเลือกมาเรียนที่ไทยนั้น มี 4 มหาวิทยาลัยให้เลือก แต่เลือก มช. เพราะเป็นเชียงใหม่ค่าใช้จ่ายไม่สูง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ แม่ ส่วนพ่อไม่ค่อยเห็นด้วยนัก มาพร้อมกัน 20 คน ตอนนี้เหลืออยู่ 7 คนเพราะเรียนไม่ไหว เนื่องจากต้องเรียนกับนักศึกษาไทย ซึ่งได้เปรียบเรื่องภาษา ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่มีการจัดกลุ่มพิเศษให้ ให้เรียนร่วมกันทำให้ยากมากๆ เพื่อนๆ เลยกลับไปกันหมด เดิมที่มาหลักสูตร 3 บวก 1 คือเรียนที่ยูหนานหนึ่งปีมาที่นี้อีกสามปี แต่พอมาจริงๆ ต้องเรียนใหม่หมด กลายเป็นเรียนซ้ำอีกหนึ่งปี เพราะมหาวิทยาลัยบอกว่าไม่สามารถทำได้

วิธีการเลือกมาเรียน จะเลือกประเทศก่อน จากนั้นเลือกหลักสูตรที่อยากเรียน ดูราคากลางๆ และเลือกมหาวิทยาลัย โดยดูจากเว็บไซต์ เช่น Yahoo Google ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับเด็กจีน คิดว่า ราคา หลักสูตร ใช้เวลากี่ปี ควรเป็นภาษาจีน ข้อดี มีกิจกรรมเยอะดี สนุก แปลกใหม่ คนไทยน่ารักชอบช่วยเหลือ หางานง่ายเมื่อจบไปข้อเสีย การไม่แบ่งแยกกลุ่มผู้เรียน ทำให้เรียนยากเกินไป ข้อมูลน้อยมาก ไม่ค่อยได้รับข้อมูลจากประเทศไทยเกี่ยวกับการศึกษา

การสื่อสาร ใช้อินเทอร์เน็ตที่สุดสำหรับเด็กจีน เพราะมี Laptop ทุกคน ใช้เวลาว่างออนไลน์ตลอด จัดค่าตั๋วเครื่องบินให้นักเรียน นักศึกษาจีนได้มีโอกาสมาเที่ยวประเทศไทย หรือจัดทัวร์สถาบันการศึกษาดีๆ ร่วมกิจกรรมพิเศษที่ประเทศจีนเช่นนิทรรศการ ให้ศิษย์เก่ากลับไปแนะนำที่สถาบันเดิม ทัวร์ผู้ปกครองทำให้มั่นใจดีขึ้น ข้อแนะนำ ควรใช้สื่อสองภาษาเสมอ สื่อเป้าหมายที่คนส่วนใหญ่ต้องการ คือ การได้งานที่ดีทำพร้อมแนะนำเพื่อน เพราะประเทศไทยน่าอยู่ และสามารถสร้างเครือข่ายที่ดีได้

3. Chunguan Xie นักศึกษาจากประเทศจีน เรียนคณะสังคมศาสตร์ สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปีหนึ่ง

เหตุผลที่มา อยากเรียนภาษาไทย หางานง่ายขึ้น คนช่วยตัดสินใจและมีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ พ่อ และแฟน วิธีเลือก จะเลือกประเทศก่อน จากนั้นดูหลักสูตร ค่าใช้จ่าย โอกาสหางานทำ ยิ่งหางานในประเทศนั้นๆ ได้ยิ่งดี ข้อมูลที่ต้องการประกอบการตัดสินใจ ราคา หลักสูตร ค่าใช้จ่ายทั้งหมด การหางานข้อดี หลักสูตรน่าสนใจ หางานง่ายมีโอกาสมากกว่าคนอื่น ข้อดี การ

เดินทางมาเรียน เพราะไม่ได้อยู่หอพักในมหาวิทยาลัย เนื่องจากหอในไม่มีเครื่องทำน้ำอุ่น ภาษาที่ยังไม่เก่ง ที่พักไม่สะดวก การสื่อสารที่ดี คือ ออนไลน์ และการจัดการแนะนำให้ที่มหาวิทยาลัย

4. Su Jain นักศึกษาจากจีน ศึกษาปริญญาเอกวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีสุดท้าย ลักษณะเป็นคนเครียด เก่งและตั้งใจเรียนมาก

มาจากหนานหนิง เคยมาที่มหาวิทยาลัยเพื่ออบรมหลักสูตรระยะสั้น 1 เดือนทำให้รู้จักก่อนที่จะมาเรียน เหตุผลของการตัดสินใจมาเรียนที่ขอนแก่นเพราะมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ทุนเรียน 100% เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง วิธีการเลือกจะเลือกประเทศก่อน จากนั้นดูงานวิจัยที่อยากทำ ทุนการศึกษา และใกล้บ้าน ข้อมูลที่ต้องการ ก็เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเป็นแหล่งค้นคว้า หอสมุด อินเทอร์เน็ต ทุนทำวิจัย บรรยากาศที่ดี เด็กจีนส่วนใหญ่อยากมาเรียน แต่ข้อมูลไม่เพียงพอในการกระตุ้น น่าจะมีนิทรรศการในโรงเรียน เห็นทำแต่ไม่มาก ขึ้นอยู่วิธีที่เราไปบอกเขาว่าอะไร จุดดี ของการศึกษาไทยคือ การมีอาจารย์สอนที่ดี มีความสามารถในการช่วยเหลือนักศึกษา เปิดโลกทัศน์ให้นักศึกษา มีทุนสนับสนุนเต็มที่ จุดด้อยที่พบ คือ ความไม่พร้อมในการเป็นนานาชาติที่แท้จริง เช่น เอกสารที่ต้องกรอกเป็นแบบฟอร์มภาษาไทย เราลงนามอย่างเดียวไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเรากรอกอะไร ป้ายต่างๆ หรือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรอื่นยังมีไม่มาก ไม่สามารถซื้ออะไรเองได้ อยากได้ต้องให้เพื่อนไทยซื้อให้ ข้อมูลที่มีไม่พอและไม่ทันสมัย หรือมีแต่พวกเราไม่รู้ เรื่องพวกนี้บางทีมองไม่ใช่ปัญหาสำหรับบางคนแต่เป็นปัญหา ต้องปรับตัวมาก เพื่อนร่วมชั้นเรียนไม่เต็มที่กับการเรียนมากนัก บางครั้งทำให้ไม่ได้เรียนรู้อย่างเต็มที่

การสื่อสารที่ได้ผลน่าจะเป็นนิทรรศการ ศิษย์เก่า ออนไลน์ คู่มือฉบับมหาวิทยาลัย ก่อนตัดสินใจ ผู้ปกครองก็มีผล เด็กส่วนใหญ่ถามพ่อแม่ก่อนเสมอ สื่อก็ควรใช้สองภาษา ให้เข้าใจอย่างชัดเจน สิ่งที่ควรสื่อกับเด็กจีน คือ การเปิดโอกาส หรือ การได้โอกาสมากกว่า หลังสำเร็จการศึกษา Get more opportunities เปิดหน้าต่างสู่นานาชาติ

5. **Ranran Wei** นักศึกษาจากประเทศจีน เรียนปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยมหิดล โทร 084 9736219 สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน 2552 : เป็นเด็กมั่นใจ อารมณ์ดี พูดหัวเราะตลอด พ่อเป็นวิศวกร มีเพื่อนเรียนที่มหาวิทยาลัยเอแบคมากมาย

เหตุผลของการมาศึกษาที่มหิดลเพราะ พ่อ เป็นคนบอกให้มาเรียนที่ไทย ตนเองไม่เคยคิดอยากมา พ่อชอบอ่านข่าวหนังสือพิมพ์จึงรู้จักมหิดล และแม่ชอบประเทศไทย ชอบคนไทยจึงสนับสนุน จากนั้นเมื่อรู้ว่าต้องมาเรียนที่ไทยก็หาข้อมูล เปรียบเทียบ 3 มหาวิทยาลัยของไทย คือ จุฬา ธรรมศาสตร์ มหิดล ที่พบคือ มหิดลมีวิทยาลัยนานาชาติชัดเจน และมีชื่อเสียงกว่าที่อื่นๆ อ่านจากเว็บไซต์ตลอดมีข้อมูลเยอะดี

การเข้ามหิดลเป็นเรื่องยาก เด็กจีนไม่ค่อยเก่งภาษาอังกฤษ เมื่อมาสมัครเรียนถ้าภาษาอังกฤษยังไม่ดีก็ต้องเข้าเรียนใน Pre-Collage ก่อน ซึ่งตนเองต้องเรียน 1 ปี จากนั้นก็สอบ ถ้าผ่านจึงเข้าเรียนหลักสูตรนานาชาติได้ มีเพื่อนๆ เรียนสองปีก็ไม่ผ่าน บางคนก็ย้ายมหาวิทยาลัยไปเรียนที่อื่น ที่ไปมากคือ เอแบค เพราะเข้าได้เลย แต่มีเพื่อนจีนเยอะมาก ไม่เหมือนเป็นมหาวิทยาลัยของไทย เลยไม่ค่อยชอบ

จุดมุ่งหมายในการมาเรียนที่ไทย เพื่อให้ตนเองสามารถโอนย้ายไปยังประเทศอื่นได้ ในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น เพราะมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ สามารถเทียบโอน หรือโอนย้ายไปได้หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศออสเตรเลียที่ตนอยากไป

สิ่งที่เป็จุดดีของการศึกษาไทย คือ การให้อิสระในการเลือกเรียนได้ มีความยืดหยุ่น ซึ่งแตกต่างจากจีน ทุกอย่าง ทุกวิชา เวลาเรียน ถูกกำหนดโดยมหาวิทยาลัยทั้งหมด การมีอิสระให้การเลือกเรียน ทำให้เราเรียนในสิ่งที่เราชอบและได้ความรู้ดี สนุกกับการเรียน นอกจากนี้ ระบบการสอบของไทยที่เน้นให้มีการเขียน สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ ซึ่งต่างกับประเทศที่คำตอบต้องตรงกับตำราเท่านั้นจึงจะถือว่าถูกต้อง

ส่วนจุดด้อย คือ การไม่ค่อยมีอาจารย์ต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นคนไทยสอน และวิธีการเรียนการสอน การสั่งงาน เน้นการทำงานกลุ่ม ซึ่งไม่ถนัด โดยส่วนตัวชอบการทำงานเดี่ยวมากกว่า เด็กจีนส่วนใหญ่จะรู้สึกแปลกกับสิ่งนี้มาก เพื่อนหลายคนก็บอก เด็กไทยทำอะไรก็เป็นกลุ่มหมด ดิว

ก่อนสอบเป็นกลุ่ม ทำงานกลุ่ม สิ่งที่เป็นปัญหาที่พบคือ ระบบการ Re-entrance เข้าประเทศต้องทำ ทุกครั้งที่กลับบ้านช่วงหยุดและการทำงานของ Immigration ค่าใช้จ่าย

หากจะส่งเสริมการศึกษาไทยในจีน มีโอกาสสูงเพราะมีคนชอบประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย ผู้คนน่ารัก ความสัมพันธ์ไทยจีนก็ดี สิ่งที่จะพูดกับเด็กจีน คือ Future Benefit หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วได้อะไร Better job Better life ง่ายในการต่อยอดการศึกษา หรือ เชื่อมต่อการศึกษาไปยังประเทศอื่นได้สะดวก มหาวิทยาลัยไทยควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ มหาวิทยาลัยจีน ไปจัดงานแนะนำ ให้ข้อมูลมากกว่านี้ หรือไปสัมภาษณ์ที่จีน เอกสารควรเป็น ภาษาจีนจะได้เข้าใจชัดเจน

6. Yunxai Pan อรุโณทัย นักศึกษาจากประเทศจีน ศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 สาขา การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

นักศึกษาหญิง บุคลิกมั่นใจ เลือกมาเรียนที่ประเทศไทยตามคำชวนของน้ำสาวที่ทำธุรกิจ ไทย-จีน เคยเรียนภาษาไทยที่เวียดนามหนึ่งปีจากนั้นอยากเรียนภาษาไทยต่อจึงตัดสินใจมาเรียนคณะ มนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย มีเพื่อนมาพร้อมกัน สามสิบ คน ปัจจุบันเหลือ หนึ่ง คน เพราะเรียนไม่ไหว มหาวิทยาลัยจึงให้ตนเองเปลี่ยนไปเรียนสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแทน โดยส่วนตัวเป็นคนชอบภาษาและธุรกิจ จึงอยากเรียนด้านนี้ แต่มหาวิทยาลัยไม่มีจึงตั้งใจว่าจะเรียนต่อระดับปริญญาโทแทน

เลือกมาเรียนเมืองไทยด้วยตนเอง เพราะ ค่าใช้จ่ายไม่แพง ใช้สองภาษา รวมทั้งใกล้บ้าน วิธีเลือกจะเลือกประเทศก่อน เพราะไม่ต้องการอยู่ไกลเกินไป จากนั้นจะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และเลือกมหาวิทยาลัยบูรพาเพราะใกล้ทะเล อาจารย์ซึ่งเป็นญาติเคยมาเรียนที่นี่

จุดดีของการศึกษาไทย คือ การให้อิสระในการเรียน เปิดโอกาสให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม ทำให้รู้จักเพื่อนคนอื่นและมีกิจกรรมตลอดเวลา ทำให้ไม่เครียด

จุดด้อย อาจารย์ไม่ตรงต่อเวลา หรือ ไม่มาสอนโดยไม่แจ้งล่วงหน้า อาจารย์สอน ภาษาอังกฤษเป็นคนไทย ทำให้ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษาโดยตรง และ ควรมีทุนการศึกษาช่วยนักศึกษาต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ในการมาเรียนที่เมืองไทย เพื่อศึกษาต่อปริญญาโทและทำงานที่ประเทศไทย ส่วนข้อเสนอแนะ สำหรับการส่งเสริมการศึกษาไทย คือ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพราะหลายคนเชื่อว่าเมืองไทยไม่ปลอดภัย การเมืองไม่มั่นคง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรเปิดสอนวิชา ด้านธุรกิจให้หลากหลาย ที่มหาวิทยาลัยบูรพามีคนจีนเยอะ ไม่มีการสอบเข้า ทำให้ใครก็เข้าเรียนได้ การดูแลไม่ทั่วถึง วิธีการสื่อสาร ควรใช้ศิษย์เก่าเป็นผู้แนะนำ และเข้าร่วมเทศกาลต่างๆของจีน เช่น ที่คุณหมิงมีการจัดทำเอกสารพิเศษเป็นภาษาจีน บอกทั้งข้อดี ข้อเสียของการมาศึกษาที่ประเทศไทย การให้ข้อมูลทั้งสองด้าน จะทำให้นักศึกษาไม่คาดหวังในสิ่งที่เป็นไปได้

สัมภาษณ์นักศึกษาลาว ทั้งหมด 6 คน

1. นายศรีสุนทร จากประเทศลาว วิทยาลัยมิชชั่น เป็นผู้ขาย เก่ง มั่นใจและ ได้ทุน100 มาเรียน เป็นผู้ใหญ่ นักวางแผน อยากรเรียนปริญญา แต่อยากเรียนเอแบคต่อ ดูจะชื่นชมเอแบค ชอบไทย เพราะเป็นศูนย์กลาง การเดินทางสะดวก

ได้ทุนเรียนหมดและทำงานให้บางส่วน สัมครรับทุนเพราะเป็นคริสเตียน เครือข่ายพิจารณาให้ แต่ต้องสอบผ่านภาษาอังกฤษด้วยในบางประเทศ และดูความประพฤตร่วมกิจกรรมกับโบสถ์ด้วย ผู้มีอิทธิพลคือ ผู้นำศาสนา และคุณลุง โฆษณาหนังสือพิมพ์ไม่มีผลเลย นิทรรศการอาจทำให้เห็นแต่ไม่สนใจเท่าไร

การเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยพิจารณาจาก คว้า รัฐยอมรับประเทศไหน สถาบันไหน เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับศาสนา ศิษย์เก่าที่จบไปมีงานที่ดีทำ สิ่งที่ทำให้มั่นใจ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ นิทรรศการ โฆษณาเชื่อถือไม่ค่อยได้ ข้อมูลที่ต้องการประกอบการตัดสินใจ คือ ราคาค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย หลักสูตรที่เปิดสอน สถานที่ จุดดี ผู้สอนดี ระบบการศึกษามีคุณภาพ วัฒนธรรม ไม่มีผลเท่าไร เราปรับตัวได้รู้สึกลาวกับไทยใกล้เคียงกันมาก ข้อเสีย คือ ภาษานอกห้องเรียน วัตถุประสงค์ที่มาเรียนไทย เพราะดีกรี อยากรเรียนต่างประเทศ เป้าหมายที่คาดหวัง คือ ปริญญา สิ่งที่ยกอยากแนะนำ คือ ไทยต้องทำตัวให้เป็นสถาบันที่โอนย้ายได้ง่าย เน้นการใช้ศิษย์เก่าในการแนะนำ เลือกที่คนมีงานดีทำ เน้นการได้รับการยอมรับจากรัฐ และต้องให้แน่ใจว่ามหาวิทยาลัยนั้นใช้ภาษาอังกฤษจริงจะแนะนำต่อ ชอบที่ได้พบเพื่อนจากต่างประเทศหลากหลายมาก เป็นนานาชาติที่แท้จริง ไม่ต้องไปยุโรปก็เจอได้

2. Saysana Aksone นักศึกษาจากประเทศลาว เรียนสังคมศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีสุดท้าย ดุหมั่นใจ พุดไทยได้ดีมาก

เหตุผลที่เลือก เพราะ ได้ทุนการศึกษาเต็มร้อย และมีน้องชายเคยมาเรียนอยู่แล้ว ครอบครัวอยากจะมีพี่น้องหลายคน การเรียนที่ลาวมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเอง แม่จึงอยากให้มาแม่เป็นคนช่วยตัดสินใจหลัก

วิธีเลือก จะเลือกประเทศก่อน จากนั้นดูหลักสูตร ทุนการศึกษา โดยประเทศที่อยากไปเรียน ต้องเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ญี่ปุ่น จีน และไทย เพราะอยากเรียนรู้อะไรใหม่ๆ อย่างอิสระ แต่เนื่องจากไม่มีทุนเอง จึงต้องอาศัยทุนการศึกษาเรียน สาขาที่เลือกก็ชอบเพราะเกี่ยวกับการสงเคราะห์ พัฒนามนุษย์ น่าจะใช้ประโยชน์ที่ประเทศตนเองได้ดี ข้อมูลที่ต้องการ เรียนยากไหม สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร ข้อดี ข้อเสีย ระบบการดำเนินการติดต่อของภาครัฐไม่สะดวก ข้อดี มีเทศกาลบ่อย หลักสูตรดี ผู้สอนดี

ปัญหาที่พบ คือ การขึ้นขอวีซ่า และ ภาษาเทคนิคต่างๆ และปัญหาของรัฐบาลลาวเองที่ไม่สนับสนุนให้เด็กลาวมาศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ไทย โดยมองว่ายังดูแลตนเองไม่ได้ดีพอ และกลัวปัญหาการแทรกแซง การสื่อสารที่แนะนำ สื่อออนไลน์ในลาวไม่มีผลเท่าไรเพราะมีคนใช้น้อย แต่ชอบของแถม ทุนการศึกษา จัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ให้เห็นภาพจริง

3. Khaminsou Naly จากประเทศลาว นักศึกษาปริญญาโทสาขาเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประธานนักศึกษาลาวในมหาวิทยาลัย เป็นอาจารย์สอนที่วิทยาลัยสาธารณสุขที่ลาว

ได้ทุนมาเรียน เพื่อให้กลับไปพัฒนาหลักสูตรที่ลาวเปิดรับนักเรียนที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพราะขณะนี้ยังไม่มีเปิดรับ รับเฉพาะคนทำงาน เป็นคนติดต่อขอทุนให้นักเรียนลาวมาเรียนปริญญาตรีด้านเทคนิคการแพทย์ 6 คนที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยขอทุนสนับสนุน เหตุผลในการเลือกชื่อเสียงที่ดีของมข. ใกล้บ้านสามารถเดินทางกลับบ้านได้ทุกอาทิตย์ รู้จักการศึกษาของประเทศไทยที่ดีจากอาจารย์มข. ที่ไปสอนที่ลาว เป็นหลักสูตรที่ลาวแต่อาจารย์ไทยไปสอน

ได้ทุนจากกระทรวงสาธารณสุขให้เรียนปริญญาโท ที่มข. คนลาวส่วนใหญ่ต้องได้ทุนมาเรียน จึงมาเมืองไทยได้ การไม่พัฒนาของประเทศทำให้มีหลายอย่างเทียบประเทศไทยไม่ได้ มหาวิทยาลัยในลาวปัจจุบันมีเพียง 3 แห่งซึ่งเป็นของรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียงจันทน์ มหาวิทยาลัยหลวงพระบาง มหาวิทยาลัยจำปาสัก วิทยาลัยสาธารณสุข 2 แห่ง ส่วนเอกชนจะเป็น วิทยาลัยทั้งหมด มีนักเรียนจบ ม. ปลาย ประมาณ 30,000 คนจากนั้นจะมีการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งเพิ่งจัดสอบคัดเลือกเมื่อปี 1995 ปีๆ หนึ่งมีคนสอบเข้าได้ครั้งหนึ่ง ที่เหลือก็เรียนวิทยาลัยเอกชน นักศึกษาลาวส่วนใหญ่ เข้าใจว่าไท่ก่า ตัดทุนปริญญาตรีของลาว เพราะลาวสร้างได้เอง จึงหันมา ช่วยเพิ่มทุนปริญญาเอก โท

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาเรียนของนักศึกษาลาว มาจากกระทรวงศึกษาธิการลาว ยกเว้นกรณี ครอบครัวเป็นคนให้ทุนเอง สิ่งที่นักศึกษาลาวชอบในการเรียน ปัจจุบันคือสาขาเศรษฐศาสตร์ แพทย์ กฎหมาย นักศึกษาลาวชอบที่จะไปเรียนต่างประเทศโดยเฉพาะที่ไทย เพราะไม่ต้องเตรียมตัว อะไรมาก ทางด้านวัฒนธรรมภาษา การกินอยู่ใกล้เคียงกัน ข้อมูลสำคัญที่ต้องการทราบคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนและการกินอยู่ ข้อดีของการศึกษาไทย คือ มีหลักสูตรที่หลากหลาย อาจารย์ สอนดี มีตำแหน่งวิชาการ ที่ประเทศลาวจบปริญญาตรีสอนปริญญาตรี แต่ที่ไทยต้องจบปริญญาโท หรือมีตำแหน่งวิชาการ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

จุดด้อย คือเรื่องหอพักนักศึกษา สำหรับปริญญาโท ปริญญาเอกที่อยู่ร่วมกับปริญญาตรีไม่ สะดวกเพราะมีกฎของหอพักเข้มงวด แยกหญิง ชาย บางครั้งต้องมีการประชุมหารือทำให้ต้องไปอยู่ หอนอกและปัญหาเรื่องภาษาอังกฤษ กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยไทยควรทำที่ประเทศลาว นอกจากการ ให้ทุนการศึกษาการไปเชื่อมโยง ติดต่อกับโรงเรียน การไปตั้งตัวแทนของมหาวิทยาลัย แล้วควรมี การส่งอาจารย์ไปสอน มีการแลกเปลี่ยนมากขึ้น

4. นาย Viphasoule Saysanavongphet เปเล่ นักศึกษาจากประเทศลาว ศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ชาย ครอบครัวส่งเรียน พ่อแม่รู้จัก ประเทศไทยอย่างดี เคยมาอยู่ที่เมืองไทยแล้วไปเรียนมัธยมที่นิวซีแลนด์ พ่อรับราชการ เป็นตัวเอง ตัวเองมาก ครอบครัวมีฐานะดีและให้การสนับสนุนการตัดสินใจเสมอ เป็นนักร้องด้วย พูดไทย ชัดเจนมาก

เลือกเรียนที่ประเทศไทยเพราะเคยมา เคยรู้จักแล้วชอบ ใกล้เคียงของสถาบันดี โดยเฉพาะที่มหิดล รุ่นพี่เคยเล่าให้ฟังก่อนจากนั้นก็เข้ามาดูเว็บไซต์ของสถาบัน

วิธีเลือกจะเลือกจากความชอบของตนเองก่อน จากนั้นเลือกประเทศ เลือกมหาวิทยาลัย เนื่องจากตนเองตัดสินใจเลือกเองพ่อแม่แค่ให้ความเห็น

รู้จักมหาวิทยาลัยไทยหลายแห่ง โดยเฉพาะเอแบค แต่ไม่เลือกเพราะเอแบคมีคนลาวมาก ใครเรียนก็ได้ แต่ของมหิดลต้องสอบหลายครั้งทำให้มั่นใจในศักยภาพ

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลหลัก คือ ออนไลน์ และรุ่นพี่ ส่วนข้อมูลที่ยากให้บอกสำคัญที่สุด คือ อยากรู้อะไรหลังจากสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้อะไร ส่วนรายละเอียดอื่นเป็นส่วนประกอบ เช่น สิ่งแวดล้อม ราคาค่าใช้จ่าย อาจารย์ผู้สอนสัดส่วนอาจารย์ต่างชาติและอาจารย์ไทย

ข้อดี ของการมาศึกษาที่ไทยที่ชอบมากคือ สังคมไทย สังคมเพื่อนเป็นเพื่อนที่ดี คุณภาพการสอนก็ดี เทียบเท่ามาตรฐานต่างประเทศได้ เราสามารถไปต่อต่างประเทศได้เป็นที่ยอมรับ ใกล้เคียง เรารู้สึกคุ้นเคยกว่าที่อื่น ข้อด้อย คือ อาจารย์ไม่เข้มงวดเท่าที่ควร เรื่อยๆไปหน่อย การทำงานของภาครัฐบางหน่วยงานล่าช้า เช่น ดม. การเที่ยววัดก็ยังมีปัญหา

ข้อเสนอแนะการส่งเสริมการศึกษาไทยในลาว น่าจะมีการให้ทุนการศึกษามากกว่านี้ เช่น ที่เอแบคให้ทุนมากเป็นสิบล้าน โดยผ่านทูตลาวที่ประจำอยู่ประเทศไทย นอกจากนี้ก็ควรเข้าไปติดต่อกับโรงเรียนนานาชาติในลาวซึ่งส่วนใหญ่เป็นของเอกชน การเข้าไปมี Connection กับโรงเรียนนานาชาติที่ลาวจะได้พบคนที่มีศักยภาพที่จะเรียนต่างประเทศมากกว่า การจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยก็น่าสนใจ วัตถุประสงค์ในการมาเรียนที่ไทย เพื่อสร้างพื้นฐานที่ดี พร้อมจะเจออะไรที่หลากหลายน

**5. Khounsamay Silapheth โส่ นักศึกษาจากประเทศลาว ศึกษาปริญญาโทวิทยาศาสตร์
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยบูรพา สัมภาษณ์ 10 มิ.ย.52 เวลา 14.30 น.**

เป็นผู้ชายจบปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์จากประเทศลาว จากนั้นทำงานกับบริษัทเอกชนและลาออกมารับราชการ ทำงานที่กระทรวงคลัง ได้ทุนมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยจากไทก้า หน่วยงานต่างประเทศของไทยด้วยความสัมพันธ์ไทยลาว เป็นลักษณะทุน 100% ได้เพราะการคัดเลือกจากหน่วยงานราชการที่ทำอยู่ เพราะการสอบคัดเลือกทุนของไทก้า นั้น ต้องเป็นข้าราชการ

วิธีการเลือกตนเองเป็นคนเลือกเฉพาะสาขาที่อยากเรียนเพื่อนำมาใช้ในการทำงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนมหาวิทยาลัยนั้น ไทก้าเป็นผู้เลือกให้ โดยหลังจากได้ทุนทุกคนต้องมาเรียนภาษาไทยที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก่อน 5 เดือน จากนั้นจึงกระจายไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆของไทย

ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง เพราะโตแล้วการมาเรียนปริญญาโทนั้น ตนเองต้องดูแลตนเองได้

ข้อดีของการศึกษาไทย คือ การใกล้บ้าน ทำให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้น ข้อเสียคือ อยากให้ประเทศไทยพัฒนาการศึกษาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เสมอกัน เป้าหมาย คือ ต้องการยกระดับการศึกษาตนเองเพื่อพัฒนาความก้าวหน้าต่อไป หากประเทศไทยต้องการส่งเสริมการศึกษานาชาติในประเทศลาว ควรดำเนินการอย่างเป็นทางการกับภาครัฐ จะทำให้น่าเชื่อถือ น่าจะไปในลักษณะความร่วมมือระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล มีการนำเสนอข่าวผ่านโทรทัศน์ เพราะปัจจัยอื่นๆของไทยคืออยู่แล้ว ทั้งด้านข้อได้เปรียบในแง่ความใกล้บ้าน คุณภาพการศึกษาได้มาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ

**6. Noudsavanh Sattagoun นุช นักศึกษาจากประเทศลาว ศึกษาปริญญาโทสาขาวิทยาศาสตร์
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยบูรพา**

ผู้หญิงทำงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ลาวเป็นข้าราชการที่ได้รับทุนการศึกษาจากความสัมพันธ์ไทยลาว ของ ไทก้า ประเทศไทย ก่อนมายังไม่ทราบว่าต้องได้เรียนที่มหาวิทยาลัยใด ทราบแต่สาขาที่เลือกเรียน จากนั้นมาเรียนภาษาไทย 5 เดือนที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แล้วจึงทราบว่ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งก็ชอบเพราะติดทะเล ก่อนหน้านี้รู้จักประเทศมาก่อนจากข่าวโทรทัศน์ ทำให้ปรับตัวได้ง่ายเมื่อมาอยู่จริงตนเองตัดสินใจเลือกมาเรียนเอง เนื่องจากต้องการได้ปริญญาโทที่สามารถนำความรู้มาพัฒนางานที่ประเทศลาวได้ ข้อดี เรียนเข้าใจง่ายเพราะเราเข้าใจ

ภาษาเดียวกัน เอกสารการเรียนการสอนครบถ้วน ห้องสมุดทันสมัย Internet อาจารย์สอนเก่ง มีน้ำใจ ทำให้เราเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น ข้อดีคือ มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ตามเพื่อนไม่ทัน ทำให้เครียด การส่งเสริมการศึกษาไทยที่ลาวมีโอกาสมากเพราะคนลาวมีภาพบวกกับไทยอยู่แล้ว ควรใช้ศิษย์เก่าให้เต็มที่และจัดกิจกรรมที่โรงเรียนที่ลาว

สัมภาษณ์นักศึกษาประเทศพม่า จำนวน 6 คน

1. Babra จากประเทศพม่า เรียนวิทยาลัยมัธยมชั้น ศึกษาสาขาอิเล็กทรอนิกส์ ชั้นปีที่ 4 เป็นผู้หญิง บุคลิกดี มั่นใจเหตุผลที่มาเพราะได้ทุนเรียน 75% จากเครือข่าย ที่พม่ามีวิทยาลัยที่เป็นคริสแกล์ที่เดียว ผู้มีอิทธิพลผู้นำศาสนา โบสถ์มีผลต่อการตัดสินใจ และเพื่อนที่บอกเกี่ยวกับสถาบันซึ่งเป็นศิษย์เก่าของสถาบันการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยพิจารณาจาก ความสัมพันธ์กับศาสนา ความปลอดภัยในประเทศ

ข้อมูลที่ต้องการประกอบการตัดสินใจ แต่ จะคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรกเพราะเราเป็นชาวต่างชาติ สิทธิที่ได้รับ และโอกาสในการได้งานทำหรือความสามารถในการได้งาน ระยะเวลาการสอนการจบ ข้อดี วัฒนธรรมเป็นเรียนรู้ ปรับตัวเป็นเรื่องการปรับตัวของคน มีทั้งข้อดี ข้อเสีย ที่พม่ารัฐบังคับทุกอย่าง ที่ไทยมีคุณภาพทุกอย่างดีกว่า ปัญหาของพม่าที่จะเรียนไทยคือ งบประมาณเป็นหลัก พม่ามองไทยดีกว่าอยู่แล้ววัตถุประสงค์ในการมาที่ไทย อยากเรียนอะไรใหม่ สังคมใหม่ อยากใช้ชีวิตอิสระความคาดหวัง คือ เพื่อทำให้เราเรียนได้สูงขึ้น มีอนาคตการศึกษาที่ดีขึ้น สิ่งที่น่าำให้ทำ คือ การให้ทุน เน้นระบบการศึกษาที่ดี แสดงให้เห็นความน่าอยู่ของสังคมที่ดี จะแนะนำเพื่อนต่อ ตอนนี้ก็ทำอยู่เพราะการศึกษาไทยทันสมัย สอนสิ่งที่เป็นสถานการณ์ โลกปัจจุบัน ได้เครือข่ายที่ดีสร้างเพื่อนได้หลากหลาย

2. Naing Yu Yu จากประเทศพม่า กำลังศึกษาสาขาเศรษฐศาสตร์ ปริญญาโท ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้ใหญ่วัยจกคิด แต่เอาจริงเอาจังมาก ดูเครียดนิดๆ

เหตุผลที่เลือกมาที่ไทย เพราะราคาต่ำกว่าประเทศอื่นและยังได้คุณภาพการศึกษาที่ดี ปกติเราต้องการไปเรียนสิงคโปร์ มาเลเซีย อันดับแรกเพราะใช้ภาษาอังกฤษตลอด มีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่า เนื่องจากอยู่เมืองไทยต้องเรียนภาษาไทยเพิ่มหากต้องการอยู่อย่างสบาย หากเลือกได้ก็จะ

เลือกสิงคโปร์ เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนไทยเป็นอันดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม เรื่องคุณภาพการศึกษาก็เป็นที่ยอมรับ มีความเป็นสากล ราคาต่ำกว่าสิงคโปร์ สรุปเลือกไทยเพราะอยู่กลางๆ ทุกอย่าง และอีกเหตุผลหนึ่งที่เลือกไทยคือการให้ทุนการศึกษา ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ให้ทุน เท่านั้น วิธีคิดหากจะเลือกเรียน จะเลือกจาก ราคา รวมค่าอยู่อาศัย คุณภาพการศึกษา ข้อมูลที่ต้องการ คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนหรือค่าหน่วยกิต ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและ ข้อมูลทุนการศึกษา เพราะคนประเทศเราไม่สามารถจ่ายค่าเรียนเองได้ ดังนั้นประเทศต่างๆ ในยุโรปหรืออเมริกามักจะให้ทุนเราเรียนต่อ แต่ไม่สามารถทำในประเทศได้เพราะรัฐบาลไม่ดำเนินการให้ วิธีการก็คือ ให้ประเทศไทย และประเทศไทยก็ไปเสนอต่อให้นักเรียนในพม่าอีกต่อ เราจะรู้เรื่องทุนการศึกษาจากการบอกต่อ นักศึกษาพม่าเรียนที่นี่ จำนวนหนึ่งเป็นปริญญาเอก การสื่อสารที่ดี คือ การบอกต่อข้อดี มาตรฐานใกล้เคียงกับยุโรป มี good facilities ให้นักศึกษาใช้ จุดคือเรื่องอาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นต่างประเทศไม่ใส่ใจ นักศึกษาเหมือนอาจารย์ไทย และประเทศไทยไม่ใช่ภาษาอังกฤษตลอดเวลา ทำให้ต้องเรียนรู้ภาษาไทยด้วย และทำให้ภาษาอังกฤษพัฒนาช้า ไม่เหมือนสิงคโปร์

แนะนำให้โฆษณาในหนังสือพิมพ์สำหรับหลักสูตรปริญญาโท ซึ่งที่รัฐบาลพม่าเป็นเจ้าของซึ่งมีหนังสือพิมพ์อยู่ 2 ฉบับ มีหนึ่งฉบับเป็นภาษาอังกฤษ แต่ที่น่าสนใจคือ การจัดสัมมนาโดยเชิญทุกคนทำงาน ผู้ปกครองมาร่วมถือโอกาสแนะนำมหาวิทยาลัยด้วยก็ดี

แนะนำเพราะคุณภาพการศึกษามีเป็นสากลไม่ชอบมหาวิทยาลัยที่บอกว่าเป็น หลักสูตรปริญญาโทเรียน 1.5 ปี เรียน 10 วิชา จากนั้นทำวิทยานิพนธ์ แต่ในความเป็นจริง ยังไม่เคยมีใครจบปีครึ่งเลย นักศึกษาเคยพูดกับอาจารย์เรื่องนี้ แต่ยังพูดเช่นนี้อยู่ ทั้งๆ ที่เป็นไปไม่ได้ เราไม่ค่อยชอบวิธีแบบนี้

3. Rot Sophie นักศึกษามาจากประเทศพม่า เรียนปริญญาโท สาขาการจัดการการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เหตุผลที่ตัดสินใจมาเรียนเพราะ หลักสูตรน่าสนใจ ได้ทุนจากประเทศอังกฤษซึ่งมี Agency ที่พม่า ไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง และเพื่อน ซึ่งเคยมาเรียนที่ประเทศไทย ข้อมูลที่ต้องการทราบก่อนมา คือรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมสาขาที่จะเรียน นักศึกษาพม่าส่วนใหญ่สนใจด้านไอทีและการเกษตร รวมทั้งอยากทราบ

ค่าใช้จ่าย ผู้มีส่วนในการตัดสินใจคือผู้ปกครอง และเพื่อนดังนั้นแหล่งที่ให้ข้อมูลจึงเกิดจากเพื่อน แนะนำเพื่อน จากนั้นจึงดูที่ website และโทรติดต่อมาที่มหาวิทยาลัย

จุดดีของการศึกษาไทยคือ ราคาถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้านอื่น แต่คุณภาพการศึกษาดี โดยเฉพาะถ้าเทียบกับประเทศของตน มีหลักสูตรนานาชาติ มีความปลอดภัย สังคมมีการพัฒนา มีช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนไม่มากนัก ระบบการศึกษาคือ ๖-๓-๓ คนไทยยังพูดภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอ ทำให้การติดต่อประสานงานลำบากการสื่อสารที่ดีกับนักศึกษาพม่า คือการใช้การบอกต่อจากเพื่อน การลงหนังสือพิมพ์อาจช่วยให้ผู้ปกครองทราบข้อมูลได้ และส่วนใหญ่จะติดต่อที่กระทรวงต่างประเทศ สถานทูตไทยน่าจะให้ข้อมูลได้เต็มที่เป้าหมายในการมาเรียนคือการได้เรียนรู้อะไรก็ตามที่สามารถนำไปใช้ในพม่าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทยในการส่งเสริมการศึกษาในพม่าคือ การให้ข้อมูลให้มากขึ้น โดยผ่านนักศึกษาที่มาเรียนที่เมืองไทยอยู่แล้ว ไม่ใช่เฉพาะข้อมูลมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่ง มหาวิทยาลัยอื่นควรมีการจัดเครือข่ายร่วมกัน เช่น การจัดสัมมนานักศึกษาประเทศใดประเทศหนึ่ง และให้ข้อมูลมหาวิทยาลัยตนเองจัดอบรมจัดทัวร์ หรือนำเอกสารมหาวิทยาลัยอื่นมาไว้ในห้องค้นคว้าของมหาวิทยาลัยอื่น มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษา แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน เพราะนักศึกษาที่มาเรียนที่ประเทศไทยมักจะมีข้อมูลเฉพาะที่มหาวิทยาลัยตนเองเท่านั้น การสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. Han Yaw Na Han นักศึกษาจากประเทศพม่า เรียนปริญญาโท สาขาการจัดการการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เหตุผลที่มาเรียนเพราะชอบ โปรแกรมที่เปิดสอน ได้ทุนจาก Open Society และมีเพื่อนที่จบจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นแนะนำว่า มข. เป็นมหาวิทยาลัย Top 3 ของประเทศ นอกจากนั้นก็ถามเพื่อนคนไทยที่รู้จักการตัดสินใจ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยคิดเรื่องทุนเป็นอันดับแรก จากนั้นดูโปรแกรมที่เปิดสอน แล้วจึงเลือกประเทศ เลือกที่ไทยเพราะ เจ้าของทุนมีส่วนในการช่วยตัดสินใจ ได้ข้อมูลจากโทรทัศน์ การติดตามข่าวของไทย เพื่อนบอก และอินเทอร์เน็ตจุดดีของไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านด้วยกัน ไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาได้ดี และก้าวไกลกว่าคนอื่น ทั้งด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ห้องสมุดพร้อม โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย

ในกรุงเทพ รัฐบาลไทยพร้อมที่จะลงทุนกับการศึกษา โดยเฉพาะแหล่งค้นคว้าต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ของผู้เรียน มีการลงทุนทุกปี จุดคือย น่าจะมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนมากกว่านี้ เป้าหมายที่มาเรียน เพราะต้องการนำความรู้ไปพัฒนาประเทศของตน มั่นใจว่าไทยมีความก้าวหน้าด้านการพัฒนาชุมชนที่ดี จึงเลือกมา ขอแนะนำ ไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การศึกษา เพราะวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ทำให้อยากมาเรียน แต่อยากให้ไทยเข้าไปช่วยเหลือ มีบทบาทในประเทศพม่ามากกว่านี้ เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนพม่าได้พัฒนา ในฐานะบ้านใกล้เรือนเคียง น่าจะให้ทุนมากขึ้นด้วย

5. Win Khin Lei Lei จากประเทศพม่า เรียนปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สาขา การศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้ทุนเรียน 100% จาก CHILDS เป็นองค์การให้ทุนที่ประเทศพม่า เป็นครั้งแรกที่ออกจากบ้านเพื่อมาศึกษาต่อต่างประเทศ จึงไม่ออกไปไกลบ้านมาก เลือกประเทศไทยเพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ตอนเลือกรู้จักมหาวิทยาลัย 3 แห่ง คือ ม.รังสิต เอแบค และมหิดล ทั้งสามแห่งที่รู้จักเพราะเพื่อนที่เคยมาเรียนเล่าให้ฟัง จากนั้นตนเองก็หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จริงๆพ่อแม่รู้จักจุฬา เพราะเคยอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์

การเลือกมหาวิทยาลัยมหิดลเพราะทราบว่ามีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของไทย ต้องสอบเข้ายากมาก ตอนที่ตัดสินใจเลือกจะพิจารณาเรื่องทุนการศึกษาก่อน ว่ามีหน่วยงานใดให้ทุนที่ไหนอย่างไรบ้าง จากนั้นก็จะเลือกประเทศ แล้วเลือกมหาวิทยาลัย สุดท้ายจึงเลือกโปรแกรมหลักสูตรสาขาที่จะเรียน

ข้อมูลที่ต้องการทราบก่อนการตัดสินใจ คือ สนใจอาจารย์ผู้สอน อยากให้เป็นอาจารย์จากต่างประเทศมากกว่าไทยเพราะต้องการฝึกภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษา จากนั้นก็ต้องการทราบเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งด้านการลงทะเบียนและค่าใช้จ่ายรายเดือน สถานที่

เป้าหมายในการมาเรียนที่ประเทศไทย เพื่อการวางรากฐานการศึกษาที่ดีก่อนไปศึกษาต่อที่ประเทศอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าทั้งสิงคโปร์ ออสเตรเลีย

ข้อดี ของการศึกษาไทยคือคุณภาพอาจารย์ผู้สอน ส่วนข้อด้อย คือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับพม่าไม่ค่อยดี การเรียนการสอนบางอย่างทำให้รู้สึกแย ๆ ทั้งๆที่เป็เรื่องในอดีตที่ผ่านมาแล้ว คนไทยไม่ค่อยรู้สึกดีต่อคนพม่า

ข้อเสนอแนะคืออยากส่งเสริมการศึกษาไทยที่พม่า อาจมีการไปจัดสัมมนาที่โรงแรมที่พม่า เหมือนที่มหาวิทยาลัยรังสิตเคยทำ แต่ต้องระวังเรื่องหัวข้อหรือเอกสารต่างๆ ต้องไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมือง ควรไปติดต่อกับภาครัฐเพื่อทำความร่วมมือบางอย่าง ต้องยอมรับว่ารัฐบาลพม่ามีอิทธิพลหลายด้านในชีวิตคนพม่า การศึกษาที่เช่นกัน หรือการจัดนิทรรศการก็พอได้ผล แต่ต้องมีการเตรียมเรื่องให้ผู้ปกครองและนักเรียนสนใจ เช่น แหล่งทุน การติดต่อ สอบคัดเลือก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

สัมภาษณ์นักศึกษาเวียดนาม จำนวนทั้งหมด 6 คน

1. **Ngugen Sang** มาจากประเทศเวียดนาม เรียน Agriculture มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีหนึ่งปริญญาโท เรียนปีเดียวก็ไปเยอรมัน ดูไม่ค่อยมั่นใจ ภาษาไม่เก่งมากนัก ได้ทุนบางส่วน

เหตุผลที่เลือกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพราะมีความร่วมมือกับเยอรมัน และมีชื่อเสียงด้านอาร์คิเทคเจอร์ ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คือ อาจารย์ที่มหาวิทยาลัยเดิมเป็นคนแนะนำ ข้อมูลที่ต้องการทราบ คือ หลักสูตรที่เปิดสอน ระบบการศึกษาของไทย จุดดี ของมหาวิทยาลัยคือ ชื่อเสียงผู้สอนที่ดี โดยเฉพาะหลักสูตรที่เรียน จุดด้อย เรื่องภาษาที่ต้องพูดไทยได้ ข้อเสนอแนะ มหาวิทยาลัยไทยควรมีการให้ข้อมูลในประเทศเวียดนามมากกว่านี้ โดยการไปแนะนำที่มหาวิทยาลัย บอกถึงสิ่งดีๆ ที่จะได้รับจากที่นี่

2. **Dang Dinh Truwg** นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม เรียนคณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาษาอังกฤษดี มีครอบครัวแล้วมีลูกเล็กๆ ได้ทุนเรียนเต็มร้อย และเรียนที่มช. หนึ่งปีจากนั้นไปเรียนที่ประเทศเยอรมันเลือกเพราะ โปรแกรมที่เปิดสอนมีความร่วมมือกับประเทศเยอรมัน อาจารย์ในสาขานี้ ที่เวียดนามเป็นคนแนะนำเลือกประเทศไทยโดยเฉพาะ มช. เพราะคุณภาพการศึกษา โอกาสในการได้งาน และที่ตั้งใกล้เดินทางสะดวก เพราะต้องกลับบ้านบ่อยๆ เป็นห่วงครอบครัว ข้อดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศเวียดนาม ผู้สอนมีอาชีพ มีผลงานวิจัย

ตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ มาก และการอำนวยความสะดวกที่ดี ข้อดีคือ เรื่องภาษา และการไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ไม่เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และหลงได้ง่าย ข้อมูลที่ต้องการทราบก่อนการตัดสินใจ คือเกี่ยวกับระบบการศึกษาของไทย ซึ่งมีน้อยมากที่เวียดนามพร้อมแนะนำ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของเขา (ดูไม่ค่อยเต็มใจเท่าไร)

3. Linh นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม เรียนปริญญาตรี Global Business มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาลัยนานาชาติ)

เรียนปริญญาตรีโดยทุนของตนเอง เหตุผลที่มาเพราะพอรู้จักกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น และอยากส่งให้ลูกมาเรียนที่นี่ ทราบว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีของไทย รวมทั้งอยากเรียนสาขาที่ทันสมัยเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามชาติ อยากให้ภาษาอังกฤษให้มากที่สุด ถ้าอยู่ที่เวียดนามจะได้ใช้ภาษาอังกฤษเฉพาะห้องเรียน

พอเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บวกกับตนเองอยากมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพราะอายุยังน้อย ก่อนมาจึงไม่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นมากนัก จุดดี คือบรรยากาศความเป็นธรรมชาติของมหาวิทยาลัย เพื่อน อาจารย์ที่จบจากต่างประเทศ มีเทคโนโลยีในการเรียนรู้สูง ข้อดี เรียนวิชาพื้นฐานมากเกินไป บางวิชาไม่จำเป็น และไม่เกี่ยวข้องโดยตรง ที่สำคัญสอนโดยคนไทย อยากให้มหาวิทยาลัยเน้นการสอนวิชาเฉพาะมากขึ้น สิ่งที่ต้องการแนะนำ ควรพัฒนามาตรฐานความเป็นสากลมากขึ้น และให้ข้อมูลกับนักเรียนที่เวียดนามโดยผ่านโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ดูแลนักศึกษาให้ดี เพื่อให้เกิดการบอกต่อ

4. Giang Nguyentra นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม ศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ทำงานด้านการดูแลอาจารย์ต่างชาติที่โฮจิมินห์ซิตี้ จึงมีโอกาสรู้จักกับอาจารย์ ที่ไปจัดสัมมนา จากนั้นเข้าไปดูในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ตัดสินใจด้วยตนเองที่จะมาเรียนปริญญาโทด้านการจัดการกีฬา เพราะเป็นสาขาที่ไม่มีเปิดสอนในประเทศเวียดนาม เป็นสาขาใหม่ที่นำสนใจประเทศไทยใกล้บ้าน ข้อมูลที่ต้องการ ก่อนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนและหลักสูตร

จุดดีของการศึกษาไทย คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนและการมีอิสระในการเรียน ระบบการศึกษาเหมือนสหรัฐอเมริกา จุดด้อยคือ เรื่องภาษาอังกฤษ ข้อเสนอแนะ ควรฝากเอกสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยต่างๆตามสายการบินไทย หรือ สายการบินอื่น หยิบได้ง่าย และควรมีการทำวิจัยทางการตลาดก่อน

5. Huynh Nguyen Le Pham นักศึกษาจากประเทศเวียดนาม ศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Sport Psychology มหาวิทยาลัยบูรพา

มาศึกษาเพราะ เป็นอาจารย์สอนอยู่ที่เวียดนาม จึงต้องการเรียนจบระหว่างปริญญาเอก เพื่อพัฒนาอาชีพของตน มีเพื่อนบอกและอาจารย์แนะนำให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัยบูรพา ตัดสินใจด้วยตนเอง

จุดดี คือ ใกล้บ้าน ตนเองเลือกประเทศที่ใกล้บ้านเท่านั้น เพราะมีครอบครัวแล้วและต้องเดินทางกลับบ้านบ่อยๆ ข้อมูลที่ต้องการทราบ คือ อาจารย์ผู้สอน บรรยากาศการเรียน ภาษาที่ใช้ สื่อที่ควรใช้ในการแนะนำการศึกษา คือ การจัดกิจกรรม ที่ประเทศเวียดนาม เช่น การสัมมนา ข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาที่มหาวิทยาลัยในประเทศเวียดนาม มากกว่านี้และมีการลงนามความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน

6. Chau จาก เวียดนาม นักศึกษาปี 4 สาขาการบัญชี วิทยาลัยมิชชั่น จบแล้วกลับไปทำงานที่ประเทศตนเอง บุคลิกกลางๆ แต่มั่นใจในตนเอง เป็นผู้ใหญ่ คุยยังไม่มั่นใจในไทย มาเพราะไม่มีทางเลือก เนื่องจากได้ทุนจากเครือข่าย หากมีทางเลือกอื่นก็ไม่มา อยากไปสิงคโปร์มากกว่า

เหตุผลที่เลือกมาที่นี่เพราะได้ทุนจากยูนิเวน 100 % ทางยูนิเวนพิจารณาให้หากเราทำกิจกรรมกับทางโบสต์ ผู้ที่ผลต่อการตัดสินใจในการมาเรียนที่ไทย คือ เจ้าหน้าที่ยูนิเวนเป็นคนตัดสินใจ เพราะมีที่เดียวที่ไทย ข้อมูลที่อยากได้เพื่อช่วยตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา และแนะนำให้มาดูก่อน สื่อที่ง่ายคือ ออนไลน์ แต่ไม่ได้ทำเพราะมีคนตัดสินใจให้ มีคนจัดการให้หมด จุดดีของอุดมศึกษาไทย คือ วัฒนธรรม เช่น การเคารพครู คุณภาพการศึกษาดีกว่าประเทศตน

แนะนำการศึกษาไทยในประเทศเวียดนามควรมีสองภาษา อังกฤษและเวียดนามเสมอ ควรไปที่วิทยาลัยเพื่อจัดนิทรรศการก็ได้ เยี่ยมโรงเรียน และสถาบันสอนภาษา มีโฆษณาบ้างแต่ไม่

จำเป็นต้องใช้หนังสือพิมพ์ อาจเป็นบิลบอร์ด ผู้ปกครองที่เวียดนามปัจจุบันอยากให้ลูกเรียนต่างประเทศมากขึ้น การไปโรงเรียนไม่ได้ผลเพราะไม่เก่งภาษาอังกฤษ วัตถุประสงค์ที่มาเรียนไทย เพราะต้องการความเป็นนานาชาติ ต้องการหางานง่าย ความคาดหวัง คือ หางานง่าย พอใจในสิ่งที่คาดหวังพร้อมจะแนะนำเพื่อน เพราะชอบประเทศไทย สิ่งแวดล้อมดี คนไทยน่ารัก ยิ้มง่าย เป็นมิตร

สัมภาษณ์นักศึกษากัมพูชา 2 คน

1. **IM Thanny** นักศึกษาจากประเทศกัมพูชา ศึกษาปริญญาโทด้านการจัดการการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นนักศึกษาที่เคยเรียนปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยพายัพ ได้ทุนเรียนปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เหตุผลที่เลือกเรียนเพราะสนใจหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการจัดการการพัฒนาชนบท ได้ทุนจาก Open Society เป็น Agent จากประเทศอังกฤษซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ทุนแก่ประเทศเขมร ลาว พม่า โดยการสอบคัดเลือกที่ประเทศนั้นๆ และดูคะแนนภาษาอังกฤษ ถ้าโทแปลสูงจะได้ไปฮ่องกง ถัดลงมาจะได้ไปประเทศไทยและฟิลิปปินส์โดยเจ้าของทุนเป็นคนเลือกประเทศและสถาบันให้ การมาที่ มข. เพราะมีมหาวิทยาลัยในไทยเพียงแห่งเดียวให้เลือกและเป็นสาขาที่เจ้าของทุนสนับสนุน ก่อนมาได้เข้าเช็คใน website และถามเพื่อนเกี่ยวกับ มข. โดยต้องตัดสินใจภายใน 3 วัน ปัจจุบันทำงานอยู่ World Vision และเมื่อสำเร็จการศึกษา ก็อยากกลับไปทำงานที่เดิม
- สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาคือ กลุ่มเพื่อนและ Agency website

จุดดีของไทยคือ ชอบพื้นฐานการศึกษาของไทย การสอนนักศึกษาให้เคารพอาจารย์ ความอ่อนน้อมถ่อมตนของวัฒนธรรมไทย แหล่งค้นคว้าข้อมูลดีมาก ทำให้นักศึกษาเรียนรู้ได้ง่าย อาจารย์ผู้สอนจบจากต่างประเทศ ทำให้มีความเป็นเอเชียผสมตะวันตก มีมุมมองกว้าง ชอบตรงที่ผู้บริหารของสถาบันและหลักสูตรเป็นคนไทยไม่ใช่ต่างชาติ อาจารย์ต่างชาติเป็นแค่ผู้สอน

จุดด้อย ยังไม่มั่นใจในการยอมรับสถาบันการศึกษาไทยในนานาชาติ มาตรฐานสากล ไทยต้องทำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และน่าจะมีอาจารย์ยุโรปมาสอนมากกว่านี้ การจัดการหลักสูตรยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์บางอย่างเรียนมากเกินไป มีวิชาต้องปรับพื้นฐานมาก ทำให้เสียเวลาจุดมุ่งหมายในการมาเรียนที่ไทย คือการยกระดับความรู้และได้เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศตนเอง ข้อเสนอแนะ ในการส่งเสริม

การศึกษาไทยในกัมพูชา คืออยากให้สร้างเครือข่ายมากกว่านี้ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาไทย ควรมีความร่วมมือกับนานาชาติเพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล เพราะที่กัมพูชาทุกคนอยากมาเรียนที่ไทยอยู่แล้ว

2. **Don** นักศึกษาวิทยาลัยมิชชั่น จากกัมพูชา เรียนบัญชี ปี 2 ได้ทุน 100 % จากสถาบัน เป็นคนเงียบๆ ไม่ค่อยกล้าพูด คุณไม่มั่นใจ รู้จักประเทศไทยผ่านการบอกเล่าของเพื่อนและอาจารย์ ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ชอบเมืองที่ใกล้บ้านและให้ทุนการศึกษา มาเรียน แต่ไม่ชอบที่เมืองไทยเอาเปรียบและดูถูกชาวกัมพูชา เลือกเรียนบัญชีเพราะหางานง่าย โดยจะกลับทำงานที่ประเทศของตน ชอบมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ที่มีอาจารย์สอนดี เก่ง และดูแลนักศึกษาดี รู้สึกปลอดภัย และทันสมัย เพื่อนๆ ที่กัมพูชาสนใจมาเรียนที่ประเทศไทย แต่ไม่ค่อยกล้าและไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ตนเองต้องแสวงหาทุนด้วยตนเอง ตอนตัดสินใจเลือกเรียน เลือกประเทศก่อนโดยดูที่เป็นเอเชียเพราะไม่อยากไปไกล จากนั้นเลือกมหาวิทยาลัย และหลักสูตร โดยสนใจมหาวิทยาลัยแห่งนี้เพราะเป็นสถาบันที่เป็นนานาชาติจริงๆ ดูจากเว็บ มีเครือข่ายทั่วเอเชีย จึงมั่นใจ ไทยควรไปแนะนำสถาบันที่ประเทศกัมพูชามากขึ้น แต่ต้องเข้าทางภาครัฐจึงจะได้ผล



ภาคผนวก ช

รายชื่อผู้บริหารสถาบันการศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้บริหารสถาบันการศึกษาที่ให้สัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย ครั้งที่ 1

สัมภาษณ์ Dr. Damrong Sattayawaksakul ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ 0867911577 Email Damsat @ Mission Collge.edu ในวันอังคารที่ 19 พ.ค. 2552 เวลา 10.00-11.00 น. ณ ห้องประชุม อาคารแอดมิชชั่น มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก (วิทยาลัยมิชชั่น)

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย ครั้งที่ 2

สัมภาษณ์ รศ. ดร. เจษฎา เกษมเศรษฐ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ติดต่อ 081-8813881 email: chesada@eng.cmu.ac.th วันพุธที่ 20 พ.ค. 2552 เวลา 10.00-11.30 น. ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย ครั้งที่ 3

สัมภาษณ์ รศ.ดร.กุลธิดา ท้วมสุข รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 26 พ.ค.2552 เวลา 10.30-12.30 น. ณ ศูนย์ประสานงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น สกอ. กรุงเทพฯ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย ครั้งที่ 4

สัมภาษณ์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 1 มิถุนายน 2552 เวลา 10.00 น. ณ ห้องทำงานอาคาร 5 ตึกบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 5

สัมภาษณ์ ผศ. ดร. พิชาญ สว่างวงศ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา วันที่ 10 มิถุนายน 2552 เวลา 16.30 น. ณ ห้องทำงานอาคารสำนักอธิการบดี ชั้น 8

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 6

สัมภาษณ์ รศ. ดร. รัชมีศาร่า หุ่นสวัสดิ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล MUIC วันที่ 5 มิถุนายน 2552 เวลา 14.00 น. ณ ห้องทำงานวิทยาลัยนานาชาติ ชั้น 2

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 7

สัมภาษณ์ ผศ. ดร. ชะนวนทอง ธนสุกาญจน์ รองคณบดีวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 15 มิถุนายน 2552 เวลา 9.00 น. ณ ห้องทำงานอาคารบัณฑิตวิทยาลัย ชั้น 2

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ครั้งที่ 8

สัมภาษณ์ ดร. อุษณีย์ เจริญพิพัฒน์ผล ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม
ในวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 เวลา 9.30-10.30 น. ณ ห้องประชุมนานาชาติ ชั้น 9 อาคารเฉลิมพระเกียรติ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ครั้งที่ 9

สัมภาษณ์ Dr. Jared H. Don Vice President for Bangkok University International College
ในวันเสาร์ที่ 18 กรกฎาคม 2552 เวลา 10.00-11.00 น. ณ ห้องประชุม ชั้น 4 อาคาร BUIC วิทยาเขตกล้วยน้ำไท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ครั้งที่ 10

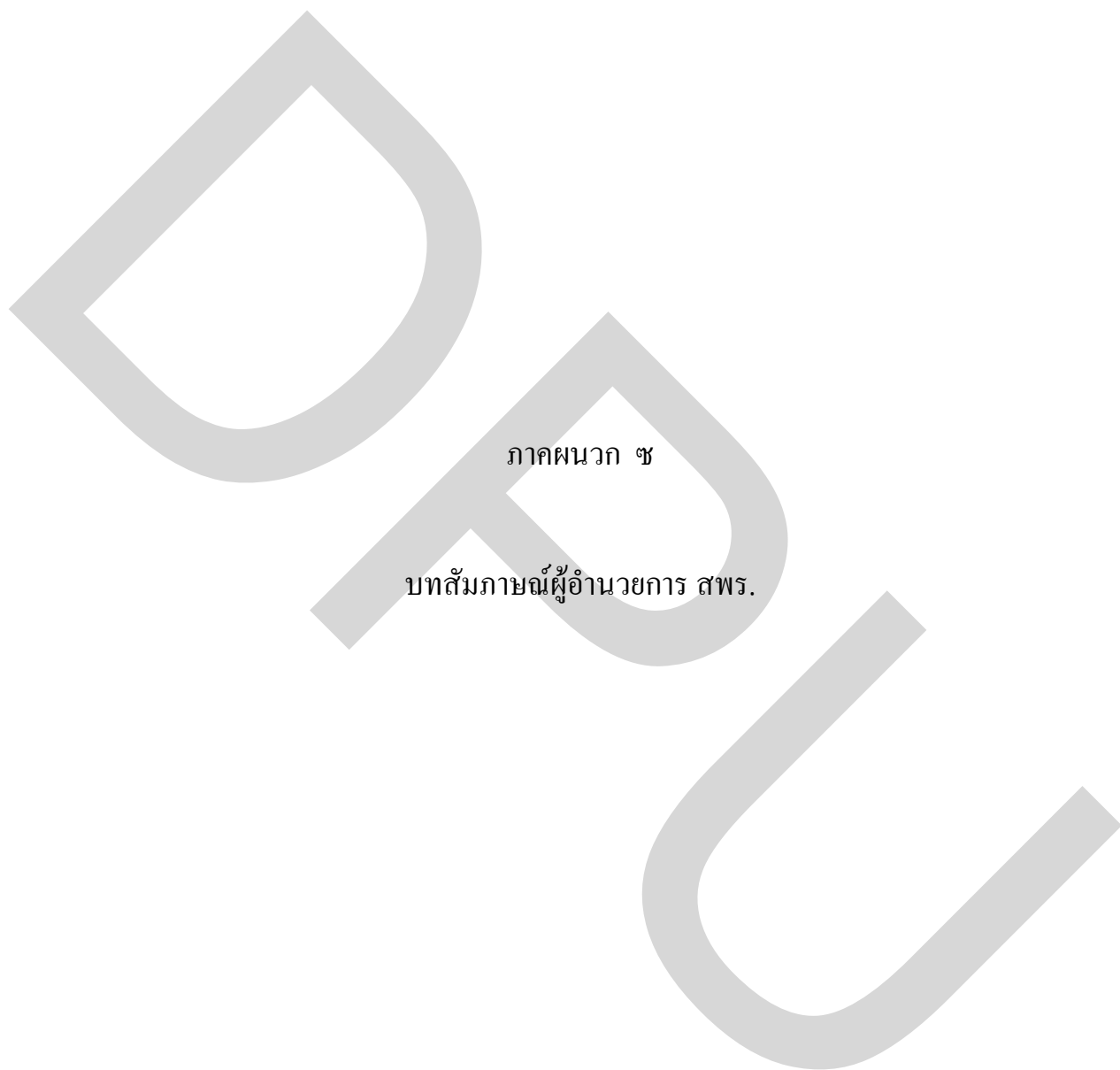
สัมภาษณ์ Mr. Glen Chatelier Director Office of International Affair มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ในวันที่ 2 มิถุนายน 2552 เวลา 10.00-11.30 น. ณ ห้องทำงาน อาคารนานาชาติ วิทยาเขตหัวหมาก

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ครั้งที่ 11

สัมภาษณ์ ผศ.ม.ร.ว. กัลยา ติงศภัทย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในวันที่ 21 มิถุนายน 2552 เวลา 20.00-20.30 น. ณ ห้องทำงาน



ภาคผนวก ซ

บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ สพร.

บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ.

สำนักงานพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ

ในภาพรวมของการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ สพร. ให้ความร่วมมือทางวิชาการ ในรูปแบบเรื่องการให้ทุนศึกษาระดับตรี โท เอก แต่หลังๆ เอกกับตรีให้น้อยลง เน้นปริญญาโท เพื่อให้เราเป็น Center of excellent และเพื่อพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพของสถาบันการศึกษาในไทย โดยเราจะจัดการให้ทุนการศึกษา คุณาน อบรม เป็นงานหลักของการให้ความร่วมมือของสพร.

ทุนการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรก คือ ทวิภาคี หรือให้ตามคำขอ เราจะประชุมกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นรายประเทศ แจ้งว่าอยากให้เราให้ทุนเรียนสาขาอะไร เราพิจารณาว่ามีเปิดสอนหรือไม่ ปริญญาตรีมีบ้างในกรณีจำเป็น เพราะการให้ทุนป.ตรี ก่อนข้างมีภาระ ในเรื่องการดูแลนักศึกษาทุน สูงมาก เราให้ทุนหวังว่ามหาวิทยาลัยจะช่วยเรา ในอดีตไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลชัดเจนเหมือนในปัจจุบัน มีแค่อาจารย์ที่ปรึกษาดูแล และไม่ทั่วถึง แต่ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่พิเศษ ของมหาวิทยาลัยช่วยดูแล เราเลิกให้ทุนปริญญาตรีตั้งแต่ปี 2540 เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายช่วงเวลายาว แต่ละคนใช้เวลายาว และค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับเพื่อนบ้านเปิดมหาวิทยาลัยในประเทศแล้ว เราเลยหันมาพัฒนาทุนปริญญาโทแทน เนื่องจากช่วงเวลานั้นกว่า ไม่ต้องดูแลมากเพราะโตแล้ว สามารถให้จำนวนทุนได้มากขึ้น

ประเภทที่สอง หลักสูตรนานาชาติ Post graduate program หรือ International postgraduate program หรือ เป็นตามที่เร offer ให้ โดยต้องหารือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ และสำรวจว่าเพื่อนบ้านสนใจหลักสูตรอะไร มหาวิทยาลัยพร้อมอะไรสาขาใดบ้าง และเราจะคัดเลือกมาให้ปีละ 40-50 ทุน ใน 20 ประเทศ กลุ่มเป้าหมาย โดยหลักสูตรนี้จะเป็นลักษณะ **competition base** คือ แข่งไป และให้สอบแข่งขัน และพิจารณาจากใบสมัคร และสอบสัมภาษณ์ โดยเราไปสัมภาษณ์เอง และเชิญอาจารย์จากมหาวิทยาลัยไปร่วมสัมภาษณ์ด้วย เราเปิดแจ้งรับสมัครทุน 53 ประเทศ รวมถึงแอฟริกาด้วย

วัตถุประสงค์เพื่อให้มหาวิทยาลัยไทยเป็นนานาชาติมากขึ้น และประเทศต่างๆ ได้รู้ว่าเรามีศักยภาพ สามารถให้การศึกษาระดับปริญญาตรี โท เอกได้ ส่วนใหญ่ก็เป็นที่ยู้งักพอสมควร ทราบ

ว่ามีการแข่งขันกันสูง เน้นทุนมหาวิทยาลัยของรัฐ ทั่วประเทศ แต่ระยะหลังในช่วง 2-3 ปีหลัง เริ่มให้ทุนกับมหาวิทยาลัยเอกชน ถ้าเป็นทวิภาคี จะพิจารณาจากสาขาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน จะเกลี้ยไม่ไปที่ใดที่หนึ่งมาก จะกระจาย สำหรับ ม.เอกชน เราให้ทุน เช่น หอการค้า เอแบค รังสิต ธุรกิจบัณฑิต เพราะว่า ม.เอกชน ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียง รับประกันได้เราจะให้ทุน เพราะในนามของรัฐบาลจะเน้นเรื่องคุณภาพ ถ้าคุณภาพโอเค เราจะพยายามส่งให้ สำหรับประเภทหลักสูตรนานาชาติ เราจะเน้นเรื่องหลักสูตร แต่จะตกลงกับทางมหาวิทยาลัย ว่าหลักสูตรอย่างน้อยตั้งมาแล้วสองสามปี มีผลิตบัณฑิตออกมาแล้ว ยืนยันคุณภาพได้ มีความเป็นนานาชาติ มีชาวต่างชาติเรียนด้วย มีบรรยากาศของมหาวิทยาลัยเป็นนานาชาติ เราจะทำ MOU กับมหาวิทยาลัยที่จะส่งนักศึกษา โดยทุกปี สพร. จะไปเยี่ยมนักศึกษาทุน และพูดคุยกับอาจารย์เรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุง

วิธีการตั้งกลุ่มเป้าหมายประเทศ เราทำสนอองนโยบายรัฐบาลที่เน้นเพื่อนบ้าน ดูจากนโยบายที่รัฐบาลประกาศนโยบายต่างประเทศ เราดูนโยบายต่างประเทศเป็นหลัก เช่น เน้นความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน และบทบาทเวทีโลก เราจะดูว่าความร่วมมือด้านวิชาการจะสนอองนโยบายรัฐบาลได้อย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดประเทศเป้าหมาย นอกจากนั้นเรามีคณะกรรมการความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และวิชาการกับต่างประเทศ ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้จะมีรัฐมนตรีต่างประเทศเป็นประธาน ประกอบด้วยผู้แทนส่วนราชการและเอกชน โดยกลุ่มนี้จะให้นโยบายด้วย และนำนโยบายรัฐบาลและคณะกรรมการมากำหนดเป็นนโยบายของ สพร. คือ สนอองนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุน รวมทั้งการเป็น Education hub และ Center of excellent ของไทยด้วย เพราะฉะนั้น เพื่อนบ้านเป็นอันดับหนึ่งในการให้ทุนการศึกษา

เพื่อนบ้านที่ให้ทุน คือ เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า แต่จีนเราถือว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา เป็นประเทศกลุ่มที่ 4-5 ที่จะให้ทุน สพร.กำหนด กลุ่มประเทศที่จะให้ทุน โดยกลุ่มแรกคือประเทศเพื่อนบ้าน คือกลุ่มกรอบความร่วมมือแอกเน็ต และกลุ่มซีอาร์เอ็มวี กลุ่มที่สองคือกลุ่มหลัง post conflict country ที่รบกวนเพียงเล็กน้อย เช่น ศรีลังกา ดิมอร์ อีฟกานิสถาน อิรัก กลุ่มที่สาม ประเทศที่มี potential ที่จะป็น partner เพราะการให้ทุนมีทั้ง 100% และการให้ที่ประเทศรัฐบาลผู้รับช่วยจ่ายด้วย เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดียน จีน เช่น เราจะมีข้อตกลงว่าเราจัดอบรมให้แต่เขาต้องจ่ายค่า

เดินทางเอง แต่ local cost เราจ่ายให้ ส่วนใหญ่เป็นประเทศ developing country ซึ่งเวียดนามเดิม เป็นกลุ่มที่ 1 เราพยายามเปลี่ยนเป็นกลุ่มนี้ เพราะเริ่มเป็นประเทศผู้ให้ อยู่ในระหว่างเจรจาให้ช่วย chare cost

ประเทศลาว การให้ของสพร. เป็นตามคำขอ ต้องร้องขอมา การที่เปลี่ยนจากตรีเป็นโท คือ การหารีระหว่างไทยลาว เราไม่ได้ปฏิเสธตรี แม้ว่าเรามองว่าปัญหามาก ในขณะเดียวกัน ลาวมองว่าทุนตรีจากไทย จบไปไม่มีอัตราจ้าง ทำให้ทุนสูญเปล่า เขาไม่ได้ใช้คนที่ได้ทุนไทยเลย คนที่เรียนตรีแล้ว กลับไปไม่ได้รับราชการ รัฐบาลได้น้อยมาก เลยขอเป็นพัฒนาคนในระบบราชการแทน คือ ปริญญาโท แต่ไม่ใช่ที่เราไม่ให้ทุนปริญญาตรีเลย บางสาขาที่ลาวขาดแคลน เช่น สัตวแพทย์ เทคนิคการแพทย์ ไทยก็ให้ทุน เราช่วยลาวตั้งมหาวิทยาลัยแห่งชาติ ถ้าบอกว่ารับทุนปริญญาตรีไทยได้ ทุกคนวิ่งมาเรียนที่ไทย ใครจะเรียนที่ลาว เราเลยขอพัฒนาต่อยอดให้ในระดับปริญญาโทแทน และมหาวิทยาลัยไทยจะได้พัฒนาด้วย อาจารย์ต้องขยับตัวเอง เพราะมีนักศึกษาต่างชาติมาเรียนโท และเอก

วิธีเลือกมหาวิทยาลัย และติดตามผลของนักศึกษาทุนอย่างไร เวลาพิจารณามหาวิทยาลัย ทำอย่างไร

ดูหลักสูตรที่ประเทศไทยขายได้ มีความพร้อม มีประสบการณ์ในการจัดหลักสูตรระยะหนึ่ง มีนักศึกษานานาชาติเรียนอยู่แล้ว มีความเป็นอินเตอร์ พอที่จะสร้างชื่อเสียงได้ ภาควิชา และมหาวิทยาลัยนั้นมีมาตรฐาน และดูการบริการ และการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยด้วย

การติดตามประเมินผล สพร.ติดตามขณะที่ศึกษาอยู่ แต่การประเมินผลหลังจากศึกษาแล้ว ผลเป็นอย่างไรบ้าง จะติดตามลำบาก

กระทรวงการต่างประเทศ นอกจากให้ทุนทำอะไรอีกบ้าง

มีการทำโครงการ เช่น ที่ คณะเทคนิคการแพทย์ ม.ขอนแก่น ทำโครงการพัฒนาเทคนิคการแพทย์ที่ลาว คณะพยาบาล ม.ขอนแก่นทำเรื่องพยาบาลที่ลาว ม. เชียงใหม่ทำหลักสูตรระดับปริญญาโท ด้าน International development studies ที่ลาว ส่วนที่กัมพูชา มีราชภัฏบุรีรัมย์ ทำเรื่องการสอนภาษาไทย ที่เวียดนาม มีมศว. เรื่องการสอนภาษาไทย ส่วนที่พม่า มีม.นเรศวรทำโครงการ

อยู่ เราให้มหาวิทยาลัยออกไป link ไปทำงานกับมหาวิทยาลัยต่างชาติ เพื่อให้เกิด link gate (ไม่แน่ใจ) ระหว่างกันนี่คือที่เราวางรากฐานไว้และหวังว่าจะให้เกิด link gate programs ต่อไปได้

สพร. ทำเรื่องการเผยแพร่หน่วยงานเชิงวิชาการ บริการทางวิชาการกับประเทศกำลังพัฒนา ไม่ได้ทำ road show ในการไปประชุมจะเจอสกอ. และมหาวิทยาลัยเป็นบางครั้งบางคราว

สถานทูตไทยได้ทำอะไรเกี่ยวกับการศึกษาหรือไม่ ทางสพร. จะส่งเอกสารม.อะไรเปิดอะไร ให้กับสถานทูต เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถานทูต ประชาสัมพันธ์ หากมหาวิทยาลัยให้ทุนเราทราบจะแจ้งข้อมูลให้สถานทูตเช่นกัน ประเทศเพื่อนบ้านจะมีการเข้าร่วม road show ประจำจากสกอ. ทางสถานทูต จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และจัดการดูแลให้ ปกติสถานทูตจะมีห้องสมุดและขอข้อมูลได้ สถานกงสุลใหญ่ก็มี

วิธีการทำงานในฐานะภาครัฐดูแลร่วมกัน ของ 3 ส่วน ทำอย่างไร

เราจะวางนโยบายยุทธศาสตร์ความร่วมมือ เราต้องเชิญกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานต่างๆ ระดับกระทรวง และระดับมหาวิทยาลัย สำหรับกรรมการนโยบายที่พูดถึงจะมีผู้แทนจากหน่วยงานเหล่านี้มา ในระดับกระทรวง แต่ไม่ลงลึกถึงระดับมหาวิทยาลัย ภาคเอกชนจะมีผู้แทนสภาหอการค้า (ม.หอการค้า) และสภาอุตสาหกรรม มี link กันอยู่ไม่ได้โดดเดี่ยวไปคนละทาง มีการประสานในระดับนโยบาย กรรมการนโยบายประชุมกันอย่างน้อยที่สุดปีละหนึ่งครั้ง เพื่อคุณนโยบาย ทบทวนกำหนดแนวทางข้างหน้า กว่าจะออกยุทธศาสตร์เป็นเล่ม จะประชุมกันหลายรอบ ถ้าเข้าใจโครงสร้างระบบบริหาร ทุกส่วนเข้าประชุม ผลการประชุมจะนำไปปฏิบัติ แต่ละหน่วยงานจะมีแผนปฏิบัติงานเป็นของตนเอง ลงลึกบางครั้งแต่ละหน่วยงานนำไปปฏิบัติอาจจะดูเหมือนไม่ประสานกัน แต่ที่จริงแล้วประสานในระดับนโยบาย มีการประสานเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน เพียงแต่อาจจะไม่เดินคู่กัน แต่เสริมกัน

สถานการณ์แข่งขันอุดมศึกษานานาชาติ

ส่วนตัวมองว่า ม. ไทยมีศักยภาพสูง แต่บางครั้งต้องการ more attention เรื่องคุณภาพก็มั่นใจ แต่มหาวิทยาลัยต้องเข้าใจสถานะของประเทศเพื่อนบ้าน บางครั้งต้องปรับมาตรฐาน เพื่อนบ้านอาจเข้าไม่ได้ ปรับแต่ไม่ให้เสียมาตรฐาน เพื่อให้รับประเทศเพื่อนบ้านมาเรียนได้ และเขาเรียน

จบ เรามองว่าอยากให้มี.ไทยอำนวยความสะดวกอย่างน้อยเรื่องหอพัก เพราะจะได้ associate กับ นักศึกษาไทย และความปลอดภัยสูง อุ่นใจ ได้ ไม่ต้องกลัว เรื่องนักศึกษาทุนของ สพร. มหาวิทยาลัยน่าจะทำได้ดี ขณะนี้ ม. ขอนแก่นลงทุนทำหอพักนักศึกษาต่างชาติแล้ว นักศึกษาทุน รัฐบาลไทยเป็นลูกค้าแน่นอน ไม่เบียดง่ายตรง แต่ช่วยดูแลนักศึกษาให้ด้วย ถ้ามีความพร้อมเรื่องนี้ จะช่วยได้มากขึ้น

เรื่องการตลาดก็สำคัญ การจะให้ทุนนักศึกษาต่างชาติ และเอาม.ไทยไปขาย มหาวิทยาลัย ต้อง มีมาตรฐานด้าน Vision ที่ดี ไม่ old paradigm หรือบริบทเดิม ผู้บริหาร ถ้ายึดติดสไตล์เดิมและ ภารกิจเดิมของมหาวิทยาลัย (ผลิตบัณฑิตเพื่อรองรับสังคมไทย) จะใช้ทรัพยากรที่มี เช่น อาจารย์ คร. ได้ไม่เต็มที่ และไม่อินเตอร์ ม. จะไปไม่รอด ม. ควรผลิตบัณฑิตเพื่อให้สังคมไทยและเพื่อ เสริมโปรแกรมนานาชาติให้บริการคนไทยและคนต่างชาติด้วย ไม่ควรแค่ local แต่ global ได้แล้ว ควรทำควบคู่กันไป มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะของรัฐ ความคิดในการลงทุนไม่ค่อยมีความ ลงทุนสร้างบรรยากาศให้เป็นอินเตอร์ ไม่ใช่พูดภาษาอังกฤษเฉพาะในห้องเรียน

เรื่องทัศนคติอาจารย์และนักศึกษาสำคัญ บางครั้งมีทัศนคติไม่ดีกับนักศึกษาจากประเทศ เพื่อนบ้าน เป็นเรื่องปากต่อปาก ถ้านักศึกษาเจออาจารย์ที่ดี กลับไปจะแนะนำเพื่อน และนี่คือ อนาคตข้างหน้าของมหาวิทยาลัย เราต้องยอมรับว่าพวกที่รับทุนไทยไม่ธรรมดา เป็นผู้มีฐานะ และโอกาสในประเทศเขา ถ้าทำดี ในอนาคตคนจะมาเรียนที่ไทยเพิ่มขึ้น สพร. ต้องพยายามจัด section วัฒนธรรมไทยให้ เพื่อไม่ให้เกิด culture shock เตรียมความพร้อมการเรียนภาษาไทย การ ใช้ชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อให้เขาเข้าใจ และรู้ว่าหากจับข้องใจจะได้คุยกับใครได้ แต่ ม. ควร ช่วย สพร. จัดด้วย ทำความเข้าใจนักเรียนและอาจารย์ที่ม. นั้น

เด็กเพื่อนบ้านไทยมองประเทศไทยในภาพลักษณ์ที่ยังบวกอยู่ เป็นสิ่งที่เขาอยากจะเป็น เป็น ตัวอย่าง เช่น เวียดนามต้องการไปให้ถึงจุดของประเทศไทย เขาพยายามพัฒนา มองคุณภาพ การศึกษาไทยดีกว่าประเทศอื่นๆ

แต่ละปีให้ทุนพิจารณาโดยมี number ที่จะให้ก็ทุน เช่น ป.โทให้ก็ทุนต่อปี เพราะต้อง กำหนดงบประมาณล่วงหน้า ถ้าเกิน เราจะพยายามสนองนโยบายให้มากที่สุด เพราะเพื่อนบ้านเป็น กลุ่มสำคัญ เป็นนโยบาย รัฐบาลย้ำว่าเพื่อนบ้านต้อง accommodate ??? ให้มากที่สุด การให้ทุน

กลุ่มหนึ่งคือประเทศเพื่อนบ้าน อีกกลุ่มคือ ประเทศเรียงลำดับ 5 กลุ่มตามที่อยู่กัน ณ วันนี้ เน้นประเทศเพื่อนบ้าน ในส่วน ทวีภาคี

ในส่วนของทุนแข่งขัน พยายามกระจาย คนละมาตรฐานกับทวีภาคี โดยในแต่ละปีรัฐบาล จะแจ้งเวียนว่า รัฐบาลจะให้ทุนในระดับปริญญาโท ในสาขาใด มหาวิทยาลัยใด และให้ทุน ให้ ความสำคัญเท่ากันหมด ลึกๆ จริงๆ ก็ใกล้บ้าน เช่น สิ่งแวดล้อม มหิดล สมมุติมีโควต้า 3 ทุน เราจะ คุณสมบัติผู้สมัครเป็นอย่างไรบ้าง ประเทศใดบ้าง กระจายประเทศที่เคยได้ ไม่ได้ และดูประเทศ ใกล้บ้านเป็นลำดับแรก เน้นคุณสมบัติเป็นอันดับแรก เพราะไม่อย่างนั้นจะเรียนไม่จบ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนที่ไทย เป็นคำถามที่ไกลไปที่จะบอกว่าใครเนื่องจากเราไม่ รู้จักเขา แต่จากช่องทางที่สื่อสารมา คือ ผ่านรัฐบาล ส่วนใหญ่การสมัครทุน ขึ้นอยู่กับหน่วยงาน ของเขาที่ทำงานอยู่ เป็นเงื่อนไขว่าถ้าได้รับทุน จบ ป.โทจะมีความก้าวหน้าในการทำงาน มากขึ้น เขา ต้องถูกคัดเลือกจากหน่วยงานก่อน หรือถูกสั่งให้มาเรียน ลำดับสอง คือ อยากพัฒนาตนเอง ลำดับ สาม จากครอบครัว อีกกลุ่มหนึ่ง น่าจะมาจากผู้ที่จบการศึกษาแล้ว และสื่ออินเทอร์เน็ต และ Road show ที่ออกไปทำ นักศึกษาที่จบไปไม่กี่ปี ได้เป็นรองอธิบดีแล้ว นักศึกษาทุนไม่ใช่อยากเรียนอะไร ก็ได้ ต้องเรียนตามที่รัฐบาลกำหนดให้มาเรียน สำหรับทุนแข่งขัน ประกาศผ่านสถานทูตไทยใน ประเทศนั้นๆ ผ่านรัฐบาลอย่างเดียว

ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น Road show ไปมหาวิทยาลัย ไปโรงเรียน ในมุมมองของ ท่านคิดว่ามีผลหรือไม่ มีผลแต่เอกสารสำคัญต้องตามด้วย การไป road show เป็นอีเว้นท์หมดงาน แล้วกลับ สถานทูตไม่มีข้อมูล ที่มีก็ไม่ update พอคนสนใจ มาติดต่อต้องการใช้ ทางสถานทูตไม่มี ให้ สำคัญคือ เอกสาร และ เว็บไซต์ ควรให้สถานทูตด้วย

ถ้าสังเกต อังกฤษ ออสเตรเลีย จัดงานการศึกษา มีอะไรเป็นจุดแข็งบ้าง เนื้อหาอย่างไร ไทย ทำและสร้างจุดแข็งบ้างหรือไม่ มองเปรียบเทียบ road show เหมือนไฟไหม้ฟาง จบแล้วจบเลย ถ้า จะทำเทียบกับเอแบค เขาทำการตลาดในจีน สื่อความหมายการตลาด มีเครือข่ายในจีน มีสถานที่ ติดต่อดูเรื่อง เป็นที่เป็นทางให้คนท้องถิ่นเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ มี agent และ เครือข่าย อีกที่ อาจจะต้องให้กระทรวงพาณิชย์ช่วยด้วย นอกจากขายสินค้าประเภทอื่นๆ ควรขายการศึกษาด้วย

ควรรสร้าง เครือข่าย เป็นกลยุทธ์ ถ้าไม่เริ่มคิด การไปอีเว้น จะเป็นไฟไหม้ฟางไปเรื่อยๆ ที่จริงเราควรมีการเผยแพร่ไปในสื่อของเพื่อนบ้านบ้าง เพราะปัจจุบัน ในหนังสือพิมพ์เพื่อนบ้าน สื่อท้องถิ่น ไม่เคยพบโฆษณาการศึกษาของไทย เป็นสื่อที่เข้าถึงทุกคน แต่เข้าใจว่าม.ไทยไม่รู้ว่าจะลงโฆษณาอะไร แต่ต้องมองว่าสาขาวิชาของท่าน อันไหนตรงกลุ่มเป้าหมายของเพื่อนบ้าน แบ่งว่าจะเชี่ยวชาญด้านอะไร หากจุดเด่นของตัวเองว่าจะเรียนด้านนี้ ต้องมาเรียนที่ มธบ. อาจต้องประชุมกันก่อนว่าแต่ละมหาวิทยาลัยจะเน้นด้านอะไร อย่างเช่น มธบ. บริหารธุรกิจจะดัง

จีน เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา ถ้าม. ไทยจะบุก ยังมีโอกาส เป็นตลาดเป้าหมายหรือไม่ ได้แต่ไม่ใช่พม่า ที่จริงพม่าอยากมามาก แต่ข้อจำกัด และเงื่อนไขของประเทศทำให้ลำบาก ถ้าไทยจะบุกก็ลำบาก ส่วนจีน เป็นตลาดใหญ่ที่โยนไปตรงไหนก็เจอ อยู่ที่ว่าเราแต่งตัวเองขนาดไหน สิ่งที่จะโฆษณา คืออะไร จีน มองว่าไทยคือตลาดของเขา มาเรียนไทย ได้ภาษาไทย เช่นเดียวกับเวียดนาม ราชภัฏมุกดาหาร มีนักเรียนเวียดนามเต็ม เพราะนักธุรกิจไทยทำที่เวียดนามมาก ลาวถ้าม.ไทยได้จะมาเลย พวกวิทยาลัยเทคนิคการอาชีพ ราชภัฏมาเรียนมาก กัมพูชาก็เช่นกัน สิ่งที่เพิ่มประเด็นคือ เป็นตลาด แต่ที่เปอร์เซ็นต์ ต้องดูศักยภาพของคนที่สามารถเรียนต่างประเทศได้ สัดส่วนมากหรือไม่ และทัศนคติของคนประเทศนั้นๆ ถ้าเปรียบเทียบไทย อเมริกา ยุโรป เขาเลือกเรียนประเทศใดเป็นอันดับแรก เป็นไปได้ว่าคนที่มาไทย คือ พวกที่ไปประเทศเหล่านั้นไม่ได้ ไข่หรือไม้ ฝากเป็นคำถาม ถ้าจะสื่อสารการตลาด เงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเลือกไปเรียนที่ไทย



ภาคผนวก ฉ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาและแนวทางการพัฒนาการอุดมศึกษาและจัดทำข้อเสนอ นโยบายและ มาตรฐานการอุดมศึกษา จัดทำแผนพัฒนาการอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติและพันธสัญญาที่เป็นไปตาม ข้อเสนอตกลงระหว่างประเทศ พร้อมทั้งวิเคราะห์หลักเกณฑ์ และแนวทางการสนับสนุนทรัพยากร จัดตั้ง จัดสรรงบประมาณอุดหนุนสถาบันอุดมศึกษาและวิทยาลัยชุมชนตามหลักเกณฑ์และ แนวทางที่กำหนด ตลอดจนเสนอแนะการจัดตั้ง ยุบ รวม ปรับปรุงและยกเลิกสถาบันอุดมศึกษาและ วิทยาลัยชุมชน

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษายังมีหน้าที่ประสานและส่งเสริมการ ดำเนินงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพนักศึกษา รวมทั้งผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสในระบบ อุดมศึกษาและการประสาน ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเพื่อ สนับสนุนการพัฒนาประเทศ รวมทั้งพัฒนาระบบและดำเนินการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล การจัดการอุดมศึกษาและการรวบรวมข้อมูล จัดทำสารสนเทศด้านการอุดมศึกษา และดำเนินงาน ฝ่าฝืนเลขานุการของคณะกรรมการการอุดมศึกษาและคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนใน สถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 วิสัยทัศน์และพันธ กิจของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาคือจะเป็นองค์กรหลักในการเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถของการอุดมศึกษาไทยโดยเป็น ที่ยอมรับของสถาบันอุดมศึกษาและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน ภาคเศรษฐกิจ และภาคสังคม รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานซึ่ง เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. เสนอแนะนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถของการอุดมศึกษาไทยที่เป็นเอกภาพ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย
2. เสนอแนะมาตรฐานการอุดมศึกษา ที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. เสนอแนะกรอบการจัดสรรทรัพยากรการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา
4. สนับสนุน ส่งเสริมและประสานการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสู่ระดับซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล
5. จัดทำระบบติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการอุดมศึกษา โดยคำนึงถึงความ เป็นเลิศทางวิชาการ

สำนักยุทธศาสตร์อุดมศึกษาต่างประเทศ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. จัดทำยุทธศาสตร์ด้านอุดมศึกษาต่างประเทศ และแนวทางการสร้างความร่วมมือทางวิชาการ และการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาระหว่างประเทศ
2. ดำเนินการด้านความสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษากับต่างประเทศ
3. เสนอมาตรการและแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามเงื่อนไขการเปิดเสรีทางการศึกษาและพัฒนาไปสู่ความเป็นศูนย์กลางอุดมศึกษาในภูมิภาค
4. ส่งเสริม สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอุดมศึกษาต่างประเทศเพื่อพัฒนาอุดมศึกษา
5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

พัฒนาอุดมศึกษาไทย จากเครือข่ายความร่วมมือระดับนานาชาติ

ความร่วมมือในการจัดการอุดมศึกษากับต่างประเทศทั้งระดับทวิภาคี ระดับพหุภาคี การแลกเปลี่ยนบุคลากรและการแลกเปลี่ยนทางวิชาการด้านต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายกับนานาชาติ เป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งในการพัฒนาอุดมศึกษาไทย ทั้งด้านการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากรอุดมศึกษา การบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุดมศึกษาไทยในภาพรวมบนเวทีโลกในอนาคตต่อไป

การประชุม Retreat กับประเทศอินโดนีเซีย

ผู้นำประเทศอาเซียนได้ร่วมกันลงนามในประกาศปณิธานว่าด้วยแผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2551 ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 13 ณ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจะนำไปสู่การรวมตัวของอาเซียนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการเปิดเสรีการบริการการศึกษาด้วย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจึงเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เป็นอย่างดีอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความคุ้นเคยแบบรายบุคคลกับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่รับผิดชอบการอุดมศึกษาของประเทศสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา สิงคโปร์ พม่า และบรูไน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับระบบอุดมศึกษานโยบายการบริหารจัดการการอุดมศึกษาและร่วมมือกันแก้ไขปัญหาทางการอุดมศึกษาที่มีอยู่ร่วมกัน

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ (retreat) ระหว่างผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากับ Directorate General of Higher Education (DGHE), Ministry of National Education ประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศแรก ระหว่างวันที่ 27-29 มิถุนายน 2551 ณ The Royal Cliff Beach Resort พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีผลการประชุมดังนี้

1. ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะแลกเปลี่ยนการศึกษาดูงานของผู้บริหารของทั้งสองฝ่าย
2. ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะมีความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของอินโดนีเซียกับ UniNet โดยผ่านทาง TEIN 2 Network
3. ฝ่ายอินโดนีเซียประสงค์จะเชิญผู้อำนวยการ UniNet เดินทางไปประเทศอินโดนีเซีย เพื่อหารือเกี่ยวกับความร่วมมือด้าน ICT ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของทั้งสองฝ่าย
4. เลขานุการคณะกรรมการการอุดมศึกษาเชิญฝ่ายอินโดนีเซียสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร UMAP (University Mobility in Asia and the Pacific) ซึ่งฝ่ายอินโดนีเซียตอบรับคำเชิญ
5. ฝ่ายอินโดนีเซียเสนอที่จะสนับสนุนทุน Darmasiswa ให้นักศึกษาไทยศึกษาภาษา Bahasa Indonesia และวัฒนธรรมอินโดนีเซียในประเทศไทย

6. ฝ่ายไทยสนใจส่งนักศึกษาปริญญาเอก จำนวน 25 คน ใน 5 สาขาวิชา ไปศึกษา ณ สถาบันอุดมศึกษาของอินโดนีเซีย 1 ภาคการศึกษาในปี พ.ศ. 2552 ภายใต้โครงการพัฒนานักศึกษาและบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งฝ่ายอินโดนีเซียสนใจที่จะส่งอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาอินโดนีเซียมาศึกษาระดับปริญญาเอกที่ประเทศไทย
7. ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะริเริ่มการดำเนินโครงการความร่วมมือในการจัดหลักสูตรร่วม โดยมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาคณาจารย์ ซึ่งหลังจากดำเนินโครงการแรกแล้ว ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะขยายความร่วมมือไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคด้วย สำหรับสาขาวิชาที่สนใจจัดหลักสูตรร่วมกันได้แก่ สาขาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร อาหารฮาลาล การท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ทางทะเล และศิลปะและมนุษยศาสตร์

ความร่วมมือกับต่างประเทศในระดับพหุภาคี

เครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network: AUN)

ประเทศไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินงานของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network: AUN) มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2538 โดยให้การสนับสนุนทั้งในเชิงนโยบายและงบประมาณในการบริหารและดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และรับเป็นเจ้าภาพที่ตั้งของสำนักงานเลขานุการเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN Secretariat: AUNS) ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN Board of Trustees: AUN-BOT) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสมาชิก AUN มีจำนวน 21 แห่งโดยมหาวิทยาลัยไทยเป็นสมาชิกได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยมหิดล

AUN มุ่งมั่นส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือด้านอุดมศึกษาของภูมิภาคโดยสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ การจัดประชุมเชิงวิชาการ ประชุมปฏิบัติการ การสัมมนา การส่งเสริมอาเซียนศึกษา การแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา การพัฒนาหลักสูตรและการทำวิจัยร่วม

การเดินทางไปทัศนศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศคู่เจรจา การให้ทุนการศึกษาทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมทั้งการจัดพิมพ์เอกสารทางวิชาการและจดหมายข่าว

จากการดำเนินงานมากกว่า 1 ทศวรรษ ได้ขยายขอบเขตกิจกรรมออกไปอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสมาชิกกับประเทศคู่เจรจาของอาเซียน (dialogue partner) ส่งผลให้เครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียนได้รับความร่วมมือด้านต่างๆ อาทิ การร่วมมือเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านวิศวกรรมศาสตร์ระหว่างอาเซียนและประเทศญี่ปุ่นภายใต้โครงการ ASEAN University Network/ Southeast Asia Engineering Education Development Network (AUN/SEED-Net) ที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุน อุปกรณ์ และผู้เชี่ยวชาญจากรัฐบาลญี่ปุ่นผ่านการประสานงานของ Japan International Cooperation Agency (JICA) ประจำประเทศไทยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการในปี 2544 จนถึงปัจจุบันได้มีการจัดสรรทุนศึกษาแก่มหาวิทยาลัยของอาเซียนในระดับปริญญาโท-เอก จำนวน 444 ทุน และงานวิจัยร่วมจำนวน 428 โครงการคิดเป็นเงินจำนวน 2,424,370 เหรียญสหรัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้สนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาเอกภายใต้โครงการทุนพัฒนาอาจารย์แก่อาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษร่วมกับผู้รับทุน โครงการ AUN/SEED-Net ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สาขา Civil Engineering และ Electrical & Electronics Engineering) และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สาขา Information & Communication Technology) มาตั้งแต่ปีการศึกษา 2548-2550 รวมจำนวนทั้งสิ้น 33 ทุน ขณะนี้การดำเนินงานโครงการระยะแรกสิ้นสุดลง เมื่อเดือนมีนาคม 2551 และการดำเนินงานโครงการระยะที่ 2 มีกำหนดเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2551-2556 ซึ่งมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถของสถาบันสมาชิก การร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมและชุมชนผ่านกิจกรรมวิจัยร่วมในสหสาขาวิชา การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายสาขาวิศวกรรมศาสตร์และพัฒนาไปสู่การจัดตั้ง “ASEAN-Japan Partnership University of Technology” ทั้งนี้สามารถดูข้อมูลกิจกรรมเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียนได้ที่ www.aun-sec.org

ศูนย์ภูมิภาคแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าด้วยการอุดมศึกษาและการพัฒนา (SEAMEO RIHED)

ประเทศไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้รับเป็นเจ้าภาพในการจัดหาสถานที่ตั้งและให้การสนับสนุนงบประมาณดำเนินงานของศูนย์ภูมิภาคแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าด้วยการอุดมศึกษาและการพัฒนา (SEAMEO Regional Centre for Higher Education and Development: SEAMEO RIHED) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดย SEAMEO RIHED เป็นศูนย์หนึ่งภายใต้องค์การรัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian Ministers of Education Organization: SEAMEO) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพของอุดมศึกษาในภูมิภาค

ภายใต้แผนพัฒนา 5 ปี ระยะที่ 3 (กรกฎาคม พ.ศ.2550-มิถุนายน พ.ศ.2555) SEAMEO RIHED มุ่งใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาอุดมศึกษาของภูมิภาค โดยโครงการหลักที่สำคัญในปีนี้ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดกระบวนการบูรณาการการอุดมศึกษาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Harmonisation of Higher Education in Southeast Asia) SEAMEO RIHED ได้ดำเนินการศึกษารื่องดังกล่าวโดยได้รวบรวมกระบวนการบูรณาการทางด้านอุดมศึกษาที่เกิดขึ้นในกลุ่มสหภาพยุโรป และที่กำลังเกิดขึ้นในลาตินอเมริกาและแอฟริกาเพื่อพัฒนาให้เกิดการบูรณาการอุดมศึกษาในภูมิภาค และได้จัดพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ Harmonisation of Higher Education: Lessons Learned from the Bologna Process รวมทั้งได้นำเสนอโครงการ The Structured Framework for Regional Integration in Higher Education in Southeast Asia: the Road towards a Common Space ในการประชุมสภารัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครั้งที่ 43 เดือนมีนาคม พ.ศ.2551 โดยที่ประชุมได้ให้ความเห็นชอบให้ดำเนินการต่อไปตามที่ SEAMEO RIHED นำเสนอ ต่อมา The Japan Foundation ได้สนับสนุนให้จัดทำโครงการ The Conference Series on Raising Awareness: Exploring the Ideas of Creating Higher Education Common Space in Southeast Asia (June – November 2008) ในประเทศต่างๆ ในภูมิภาครวม 5 ประเทศ และยังได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจาก Australian Education International ให้มีการประชุมนานาชาติในเรื่องนี้ขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551 ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของโครงการ Harmonisation of Higher Education in Southeast Asia ได้ที่ www.rihed.seameo.org/HE_harmonisation

การบริหารจัดการอุดมศึกษา เป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่ SEAMEO RIHED มุ่งจัดขึ้นเพื่อพัฒนาให้ผู้บริหารอุดมศึกษาในภูมิภาคได้แลกเปลี่ยนและเพิ่มเติมประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

1. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการปฏิรูปโครงสร้างสถาบันอุดมศึกษาในภูมิภาคเอเชีย
2. การศึกษาดูงานด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา
3. โครงการศึกษาดูงานด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ณ ประเทศอังกฤษ
4. การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่องวางแผนยุทธศาสตร์สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยในประเทศลุ่มน้ำโขง

นอกจากนี้ SEAMEO RIHED ยังได้จัดการสัมมนาวิชาการในระดับภูมิภาคในหัวข้อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับการวิจัย การเรียนรู้และการสอนของมหาวิทยาลัยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการแห่งชาติ ประเทศอินโดนีเซีย สำหรับรายงานการสัมมนาและกิจกรรมอื่นๆ สามารถดูเพิ่มเติมได้ที่ www.rihed.seameo.org

ความร่วมมือทางวิชาการในอาเซียน(Asia-Europe Meeting: ASEM)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้เริ่มดำเนินโครงการทุนการศึกษาภายใต้ ASEM-DUO Fellowship Programme เมื่อปี 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์ระหว่างเอเชียและยุโรปอย่างสมดุล โครงการดังกล่าวได้รับการอนุมัติงบประมาณจากรัฐบาลปีละ 9,780,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี หลักการพื้นฐานของโครงการประกอบด้วย ดำเนินการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและอาจารย์เป็นคู่ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยและสถาบันอุดมศึกษาในยุโรป โดยมีระยะเวลาแลกเปลี่ยนสำหรับนักศึกษาเป็นเวลา 1 ภาคการศึกษา (4 เดือน) และสำหรับอาจารย์เป็นเวลา 1 เดือน การริเริ่มดำเนินโครงการดังกล่าวนับว่าเป็นการชูบทบาทความเป็นผู้นำด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยในกรอบอาเซียนให้โดดเด่น ในปีงบประมาณ 2551 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดสรรทุนให้แก่ นักศึกษาและอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 31 คู่ (62 คน) จำแนกเป็น นักศึกษา จำนวน 13 คน (26 คน) และอาจารย์ จำนวน 19 คู่ (38 คน) โดยจับคู่แลกเปลี่ยนกับสถาบันอุดมศึกษาในสหภาพ

ยุโรปจำนวน 9 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เยอรมนี สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรีย อิตาลี ฮังการี

ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทยกับออสเตรีย

ปัจจุบันความร่วมมือระหว่างไทยกับออสเตรียมีกิจกรรมความร่วมมืออย่างต่อเนื่องและมั่นคงในบรรยากาศของมิตรภาพอันแน่นแฟ้น และเป็นตัวอย่างที่ดีของการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้แก่ประเทศไทย โดยรัฐบาลออสเตรียได้ให้ทุนภายใต้โครงการความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะระหว่างไทยกับออสเตรีย และการจัดสรรทุนแลกเปลี่ยนคณาจารย์ภายใต้โครงการร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในทวีปยุโรปและมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Austrian-South-East Asian University Network: ASEA-UNINET) และทุนฝึกอบรมด้านดุริยางคศิลป์ (คลาสสิก)

การดำเนินงานทุนภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทยกับออสเตรีย

ในปี 2551 รัฐบาลออสเตรียได้จัดสรรทุนให้แก่สถาบันอุดมศึกษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 16 ทุน โดยแบ่งออกเป็นทุนการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 ทุน ทุนวิจัยหลังปริญญาเอก จำนวน 3 ทุน ทุนแลกเปลี่ยนนักวิทยาศาสตร์และวิจัย จำนวน 5 ทุน ทุนฝึกอบรมด้านดุริยางคศิลป์ (คลาสสิก) จำนวน 4 ทุน นอกจากนี้มีอาจารย์/นักวิจัย/นักศึกษาออสเตรียมาให้บริการวิชาการและทำวิจัยร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาไทย จำนวนทั้งสิ้น 10 ทุน โดยแบ่งเป็นทุนศาสตราจารย์อัครินตุกะชาวออสเตรียจำนวน 3 ทุน ทุนแลกเปลี่ยนนักวิทยาศาสตร์และวิจัยชาวออสเตรีย จำนวน 5 ทุน และทุนนักศึกษาแลกเปลี่ยนระดับปริญญาตรีและโท จำนวน 2 ทุน

การประชุมเครือข่ายความร่วมมือ ASEA-UNINET ครั้งที่ 10 ณ กรุงเวียนนา สาธารณรัฐออสเตรีย

ผลการประชุม ASEA-UNINET ครั้งที่ 10 ซึ่งได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-16 กรกฎาคม 2551 ณ กรุงเวียนนา สาธารณรัฐออสเตรีย ที่ประชุมได้มีการรายงานผลการดำเนินงานของทั้งฝ่ายยุโรปและเอเชีย และได้มีการพิจารณาทุน On Place Scholarship โดยฝ่ายออสเตรียจะจัดสรรทุนให้แก่นักศึกษาจากประเทศลาวและกัมพูชา จำนวน 10 ทุน (ทุนละ 20,000 บาท/เดือน ไม่เกิน 2 ปี) มา

ศึกษาหลักสูตรนานาชาติ สาขาวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ ระดับปริญญาโท ในสถาบันอุดมศึกษาไทย ทั้งนี้ มีสถาบันอุดมศึกษาไทย จำนวน 11 แห่ง เสนอให้ทุนค่าเล่าเรียน การศึกษาเป็นเวลา 2 ปี นอกจากนี้ยังมีการประชุมหารือในสาขาความร่วมมือที่มหาวิทยาลัยสมาชิก จะมีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งได้มีการเลือกประธานเครือข่าย ASEA-UNINET โดยที่ประชุมได้มีมติให้ รศ.ดร.พินิติ รัตนานุกูล เป็นประธานเครือข่าย ASEA-UNINET ฝ่ายเอเชีย และมีมติเห็นชอบให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมเครือข่ายความร่วมมือ ASEA-UNINET ครั้งที่ 11 ซึ่งมีกำหนดจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2510

ความร่วมมือด้านดุริยางคศิลป์ (คลาสสิก) ระหว่างไทยกับออสเตรีย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับฝ่ายออสเตรียโดย University of Music and Performing Art Vienna ได้ส่ง Prof. Franz Lukasovsky ศาสตราจารย์ด้านการขับร้องเพลงคลาสสิก และ Mr.Istvn Bonyhdi นักเปียโนมาเป็นวิทยากรในการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Master Class in Voice ให้แก่อาจารย์/นักศึกษาที่เรียนการขับร้องดนตรีคลาสสิกในสถาบันอุดมศึกษาไทย เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2550 ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2550 ณ มหาวิทยาลัยพายัพ

ความร่วมมือระหว่าง NEDO กับ สกอ.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีความร่วมมือกับองค์การพัฒนาด้านพลังงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งประเทศญี่ปุ่น (NEDO) มาเป็นเวลานานและ NEDO มีความสนใจที่จะร่วมมือวิจัยและพัฒนา PV Micro Grid System ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามอบหมายให้มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นตัวแทนในการดำเนินงานฝ่ายไทย นายกฤษณพงศ์ กีรติกร เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษาในขณะนั้น ได้ร่วมลงนามในบันทึกความเข้าใจกับ NEDO เกี่ยวกับโครงการสาธิตความร่วมมือในการพัฒนา PV Micro Grid ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 และพัฒนาความร่วมมือทางด้านวิชาการพัฒนาการผลิตไฟฟ้ารูปแบบใหม่ ภายใต้การวิจัย เรื่อง “The International Cooperative Demonstration Project for Stabilized and Advanced Grid-Connection Photovoltaic Systems, Demonstrative Research Project on Micro Grid Stabilization” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธิตการใช้งานจริงของระบบ Micro Grid ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของโลก

และจะติดตั้ง ณ วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 2 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552

องค์การพัฒนาพลังงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (NEDO) ได้ส่งเครื่องจักร อุปกรณ์ และวัสดุต่างๆ ที่จะต้องใช้สำหรับการติดตั้งระบบและทำการวิจัยภายใต้โครงการดังกล่าวโดยมาถึงท่าเรือกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2551 ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนินการยกเว้นภาษีอากรสำหรับอุปกรณ์ที่นำเข้ามาใช้ในโครงการ และได้ทำการติดตั้งที่มหาวิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยนเรศวรแล้วเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2551

ความร่วมมือระหว่าง สกอ. กับ Nuffic

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและกระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) ว่าด้วยความร่วมมือด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ณ กรุงเทพมหานคร ความตกลงดังกล่าวมีระยะเวลา 4 ปี โดยเน้นกิจกรรมด้านต่างๆ ได้แก่ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับเนเธอร์แลนด์ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่างๆ การสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การส่งเสริมให้นักศึกษาของทั้งสองประเทศไปศึกษาในประเทศคู่ภาคีมากขึ้น การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาระหว่างทั้งสองประเทศมากขึ้น และการส่งเสริมการติดต่อโดยตรงระหว่างหน่วยงานด้านการศึกษาของทั้งสองประเทศ

สืบเนื่องจากบันทึกความเข้าใจดังกล่าว กระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ ได้มอบหมายให้ The Netherlands Organisation for International Cooperation in Higher Education (Nuffic) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลเนเธอร์แลนด์ เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือตามที่ระบุไว้ใน MOU ฉบับดังกล่าว ทั้งนี้ Nuffic จะจัดตั้งสำนักงานผู้แทน Nuffic-Neso (The Netherlands Education Support Office) ที่

กรุงเทพมหานคร เพื่อทำหน้าที่ประสานกิจกรรมความร่วมมือต่างๆ โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจะช่วยสนับสนุนการจัดตั้ง

สถานะล่าสุด ณ เดือนกรกฎาคม 2551 ผู้แทน Nuffic-Neso ซึ่งไม่ใช่องค์กรรูปแบบ NGO แต่เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการศึกษา วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ ของเนเธอร์แลนด์ จึงยังติดปัญหากฎระเบียบของราชการไทยที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติ ฯลฯ

การส่งเสริมศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการระหว่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนินโครงการส่งเสริมศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมบทบาททางวิชาการของนักวิชาการและสถาบันอุดมศึกษาไทยในเวทีนานาชาติ ตลอดจนส่งเสริมให้นักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยในปีงบประมาณ 2551 ได้ดำเนินงานดังนี้

การดำเนินงานของศูนย์ภูมิภาคศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างประเทศ เพื่อพัฒนากำลังคนของประเทศให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีศักยภาพเพียงพอที่จะดำรงชีวิตอยู่และแข่งขันได้ในประชาคมโลก จึงได้มีมาตรการจัดตั้งศูนย์อาณาบริเวณศึกษา (area studies center) ขึ้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ภูมิภาคศึกษา 3 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ออสเตรเลียศึกษา ศูนย์ยุโรปศึกษา และศูนย์ศึกษาเอเปค

ศูนย์ออสเตรเลียศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการระหว่างไทยและออสเตรเลีย โดยได้รวบรวมข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับออสเตรเลีย และให้บริการข้อมูลแก่สาธารณชนทั่วไป ในปี 2551 ศูนย์ออสเตรเลียศึกษา ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การแข่งขันพูดภาษาอังกฤษในที่ชุมชนระดับชาติ ครั้งที่ 10: ฉลองครบรอบ 10 ปี โครงการค่ายวัฒนธรรมไทย-ออสเตรเลีย การประชุมเครือข่ายศูนย์ออสเตรเลียศึกษา (ภูมิภาค) ประจำปี 2551

ในหัวข้อความร่วมมือด้านงานวิจัยและโครงการการประชุมเครือข่ายศูนย์ออสเตรเลียศึกษา (วิชาชีพ) ประจำปี 2551 การบรรยายพิเศษในหัวข้อต่างๆ การจัดทำเอกสารวิชาการออสเตรเลียศึกษา และการสอนในหัวข้อออสเตรเลียศึกษา รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว และการจัดทำเว็บไซต์ โดยผู้สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของศูนย์ฯ ได้ที่ www.asc.ku.ac.th

ศูนย์ยุโรปศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเป้าหมายที่จะสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการด้านยุโรปศึกษา โดยการพัฒนาผ่านการบรรยายพิเศษประจำปี (Special Lecture Series) อาทิเช่น การบรรยายพิเศษประจำปี โครงการ 3 ครั้งที่ 3 เรื่อง “Intra-regional Movement of Labour in ASEAN and EU Compared” เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 โดย Dr.Manolo Abella ซึ่งเป็น Chief Technical Adviser ของ ILO Asian Regional Programme on Governance of Labour Migration จากองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) เป็นผู้บรรยาย และครั้งที่ 4 เรื่อง “Circular Migration and Mobility Partnerships between EU and Third Countries” โดย H.E. Dr. Friedrich Hamburger เอกอัครราชทูตและหัวหน้าคณะผู้แทนคณะกรรมการยุโรปประจำประเทศไทยเป็นผู้บรรยายพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านยุโรปศึกษาระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยและอุดมศึกษาของต่างประเทศ ตลอดจนความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากงานสัมมนาต่างๆ ดังนี้

1. ความร่วมมือกับสถาบันการต่างประเทศสราญรมย์ ในการจัดงานสัมมนานำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการที่ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากศูนย์ฯ เรื่อง “คุณค่าและสถานะทางกฎหมายของรัฐธรรมนูญยุโรป” โดยนางสาววรลักษณ์ สงวนแก้ว เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2551 ณ ห้องนราธิป กระทรวงการต่างประเทศ
2. ความร่วมมือกับกรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ หอประวัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการจัดงานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “การเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 2 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : ย้อนพินิจประวัติศาสตร์สยาม” เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2551 ณ ห้องมหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความร่วมมือกับสำนักงานคณะผู้แทนคณะกรรมการยุโรปประจำประเทศไทยและ
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการจัดงานสัมมนา
ทางวิชาการเรื่อง “สหภาพยุโรปในปัจจุบันและความสัมพันธ์กับประเทศไทย” เมื่อ
วันที่ 25-26 มีนาคม พ.ศ.2551

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการเรียน
การสอนเพื่อการวิจัย โดยผ่านสิ่งพิมพ์ของศูนย์ฯ ที่มีการจัดพิมพ์เป็นประจำทุกปี คือ เอกสาร
นำเสนอในโอกาสต่างๆ ที่ได้มีการจัดสัมมนาของศูนย์ยุโรปศึกษา เช่น หนังสือจากงานวิจัยของ
เรื่อง “Cultural and Integration : The Europe Union and ASEAN in Comparative Perspective”
บุคคลทั่วไปที่ต้องการทราบรายละเอียดและข่าวสารของศูนย์ฯ สามารถเข้าไปได้ที่ www.ces.in.th

ศูนย์การศึกษาอเปค ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่ความรู้
เกี่ยวกับอเปคสู่สังคมในวงกว้าง ในปี 2551 ได้ดำเนินกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องเศรษฐกิจและความร่วมมือระหว่างประเทศ อาทิ โครงการศึกษากำหนด
ตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมโทรคมนาคม การประเมินสภาพการแข่งขันตลาดที่เกี่ยวข้อง และการ
วิเคราะห์พฤติกรรมที่เป็นการลดหรือจำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน โดยร่วมกับ Public Utility
Research Center (PURC) แห่งมหาวิทยาลัยฟลอริดา (Florida University) ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. การจัดสัมมนาวิชาการระหว่างประเทศ เรื่อง Globalization and Thailand : Outsiders’
perspectives เพื่อให้ นักวิชาการไทยเข้าใจมุมมองของนักวิชาการต่างประเทศต่อเศรษฐกิจของ
ประเทศไทย

3. การดำเนินกิจกรรมความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เช่น การจัดฝึกอบรม
เชิงปฏิบัติการความรู้ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการกำกับดูแลกิจการ โทรคมนาคมขั้นสูง (Advanced
Economics for Telecommunications) ร่วมกับสำนักงานโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และร่วมกับ
กระทรวงพาณิชย์จัดการสัมมนาเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจผลการเจรจาในกรอบความร่วมมือ AEC
เอเชียได้ และการเปิดตลาดการค้าและการลงทุน

4. การจัดอบรมครู เรื่อง เศรษฐกิจระหว่างประเทศให้แก่ครูทั่วประเทศ และ

5. การจัดทำฐานข้อมูลและการพัฒนาคลังความรู้เศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อบริการวิชาการในระบบ e-Learning โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว เอกสารเศรษฐกิจวิเคราะห์รายสัปดาห์ เป็นต้น

การแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ดำเนิน โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไทยไปแลกเปลี่ยนกับสถาบันอุดมศึกษาในทุกประเทศทั่วโลก (ยกเว้นกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือ GMS และกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป หรือ EU ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีโครงการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับมหาวิทยาลัยในประเทศดังกล่าวภายใต้โครงการอื่นอยู่แล้ว) เนื่องจากเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเป็นสากลในระดับอุดมศึกษาไทย และจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพในการสร้างความเป็นสากลในระบบอุดมศึกษาไทย และจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามข้อตกลงทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากร พร้อมทั้งส่งเสริมให้การแลกเปลี่ยนดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพทางวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาในรูปแบบของการพัฒนาการเรียน การสอน และการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการยอมรับการถ่ายโอนหน่วยกิต ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศ และเกิดการรับรองวิทยฐานะของสถาบันอุดมศึกษาไทยในระดับนานาชาติ โดยส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากรไทยมีสมรรถนะสากล

ภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนดให้มีการถ่ายโอนหน่วยกิตตามเกณฑ์ UMAP Credit Transfer Scheme : UCTS จากสถาบันอุดมศึกษาเจ้าภาพไปยังสถาบันอุดมศึกษาต้นสังกัดเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรองคุณวุฒิการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาไทยในระดับนานาชาติ

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้นักศึกษาไปศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเจ้าภาพในต่างประเทศ โดยมีเงื่อนไขให้ออนหน่วยกิตกลับมายังมหาวิทยาลัยต้นสังกัดไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต ระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา จำนวน 37 คน พร้อมทั้งสนับสนุนให้อาจารย์และบุคลากรเพื่อไปร่วมสอนหรือวิจัย ณ มหาวิทยาลัยเจ้าภาพในต่างประเทศเป็นเวลา 2-4 เดือน จำนวน 40 คน และสนับสนุนนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสมาชิก UMAP มาเข้าร่วมโครงการ UMAP Summer Course ในมหาวิทยาลัยไทยจำนวน 55 คน

การแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษาไทยกับประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

โครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรและนักศึกษาไทยกับประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS ซึ่งครอบคลุมประเทศกัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ไทย และจีนเฉพาะมณฑลยูนนานและมณฑลกว่างซี) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา ข้าราชการข้อมูลและการวิจัยร่วมระดับอุดมศึกษา การสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยชูบทบาทของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายทางวิชาการระดับอุดมศึกษาของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ช่วยยกระดับคุณภาพการอุดมศึกษาของประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อเอื้อต่อการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน และส่งเสริมมิตรภาพและความเข้าใจระหว่างกันโดยอาศัยกลไกทางการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนผู้เข้าร่วมโครงการจำนวนรวม 132 คน จำแนกเป็นบุคลากรไทย 20 คน นักศึกษาของไทย 62 คน บุคลากร GMS 15 คน นักศึกษาจาก GMS 35 คน

ภาคผนวก ญ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทย จุดเด่น จุดด้อย
และ อุปสรรค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษา
นานาชาติของไทยให้เป็นที่รู้จักใน GMS

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทย

จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรค

What do you see strengths of Thailand's international higher education when compared to GSM or neighboring countries?

Myanmar

- Compare to neighboring countries ,Thailand's international higher education is qualified and
- keeps abreast of technology.
- Modern technology and laboratory equipment are quite high and very good teaching as well. I would like to appreciate to the good performance of KULC (library).
- I personally feel that the higher education system is good. But, it will improve more if the courses are toughed in English. Library access is very well developed.
- I think Thailand's international higher education is better than our country.
- I see as strengths of Thailand's international higher education when compared to GSM or neighboring countries because I am a student of university in Thailand.
- Need to promote in English language.
- High than when compared to GMS or neighboring countries.
- The strengths of Thailand's international higher education are the curriculum are suitable for people around the world. Knowledge acquire from these cases can be apply throughout the world . Plus, there are many students from the neighboring countries that come to study in Thailand . Therefore, the GSM students may feel they are at home when they are abroad.
- I think the strength of Thailand is their cultural. As it is an Asian county, its cultural is not very different from Myanmar. And its climate is also very fire.

- The stragglers of Thailand ' international higher education is better than that of GMS's counties but not neighboring counties lilies China.
- This university is an International university .But most of the lecture , 80% taught in Thai language. It is like speaking English university. In Singapore, the international universities are very well in their educational services. Even in this university 10%of students can tell English well. So we have to try to understand Thai language hard
- English is widely to use in Thailand.
- development level , culture , language , wide –opened country people are friendly.
- Thai language itself. and Thai people are the group of people. They are easy to get else.
- The friendly people and international environment.
- -The students have would lean more about Thai language and English mostly, student come for leaning at lease the languages.
- Thailand people are very easy people They don't be serious too much with their live or their education so I am very happy during study Thailand.
- First is English teaching, Second ABAC has some cooperation with other country international university.
- I haven't been to other countries for study. So I can't compare. But in my opinion. Thai students talk to us in English. But in my country it may be difficult to find the students that can talk to you in English.
- First I see as straights of Thailand ' s international education is that we can learn about the difference as culture like we can know about Thailand ' s culture.
- I think about culture.
- About English cuz they say international school or university. But a few teacher I mean all over still use Thai language to teach in the class.

- Foreign teachers.
- Thailand has good environment if compare with Laos , Vietnam , India and so on
- Thailand has more opportune to find a good job during study at the some time.
- I strongly recommend that teacher – student relationship is excellent in this university.
- If can provide the quality education with the reasonable costs and expensive when compared to GSM or neighboring countries.
- It is strongly connected with some universities in the world. It is benefit , when you finish bachelor degree in Thailand ‘ s international program and can continue with universities around the world.
- Strongly connected with universities around the world.
- Affordable cost for long term study
- Multi culture
- My parent advised.
- Thai people are friendly and welcome. We got some same culture and food that make me comfort to stay in Thailand.
- Thailand is economically more developed than other countries in the GMS region. So it has more potential to top into international higher education market.
- Friendly.
- Good technology – modern technology.
- Have more freedom than other neighboring countries.
- Easy to communicate
- Foreign teachers are easy to trowel.

- Thailand has good electricity and higher develop in technology. It has good political system comparing with neighboring countries. Most of Thai people are friendly and convenient for traveling.
- Good resources
- International community
- More Developing
- Good curriculum good creative good class-room and teaching methods good teachers
- Thailand education is not very expensive which is also accept in international.
- Thailand is well known in GSM region for education and diving standard.

Cambodia

- Economic developed and developing
- Lecturers from countries
- Partnership Internship and Exchange Program
- Good international courses. As a Cambodian, it's also very beneficial to understand of the Thai culture and language, useful for future career
- Thailand have a discipline more than some countries and have the education system better than some country
- Thailand has more international university for foreigner students to study, Moreover, Thailand is one of the most popularly for foreigner to choose to study
- Thailand's international higher educational higher education is provided many comfortable and technology advance. There are many courses that attract or give a student come to learn
- The lecturers are more friendly and understanding the students
- Good qualities than other or my country
- Yes, the culture and the traditional behavior here make our lives easier and help us have a better future

- Good facilities and do research
- Good environment for student to study (room and other facilities)
- Most of older professor have high experience and teach student and long experiences working with Govt.
- Easy to get information by everywhere can connected internet and plenty of book in library that most information select to our study can took up there. Moreover most professor graduated from western countries
- High qualities lecturers
- Research facilities
- International standard research
- The uniforms and discipline of the students
- The facilities are modern
- The uniform is still using Technology

Laos

- อาจารย์ถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนได้ดี ,มีสื่อการสอนที่ดี ,มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- เครื่องมือทำวิจัย , การสื่อสาร , เทคนิค
- ภาษาฟัง อ่าน เขียน เข้าใจง่าย
- วัฒนธรรมที่ดี
- เครื่องมือการทำงานวิจัย , การสื่อสาร
- มีความพร้อมและจุดแข็งในทุกด้าน ถ้าเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศ GMS
- วัฒนธรรมเกษตร , ความอดทน , ระบบการเรียนการสอนของอาจารย์ที่

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- As I can see that is close to my country and I can learn the thing that I never know before learn Thailand. every one are friendly. And I can go back to my country every

time then I need, and the language is similar with my language to.

- Thailand has nice culture in their schools.
- The school fee is reasonable if compared to the other countries that have the international Program.
- It is in the middle, not too outstanding or too lower.
- If comparing between GMS Thailand's international higher education, I think Thailand is slightly stronger than others in terms of teaching methods and studying advantages.
- I reckon that the strengths are that Thailand is closer to my home country (LAOS) and that makes travelling very easy as well as I can blend in with the societies very well since our languages are very similar. Plus the reputation of universities here are not bad at all when compared to others of the western countries.

Vietnam

- Requirement low level English
- Well, complaining to GMS, Thailand has a big advantage which are more developed living in
- Thailand is not expensive and people here are friendly
- Good facilities and diverse courses
- The strengths of Thailand international higher education are they provide an interesting course
- which is job-related. So that I can have a good opportunity to get a good job.

- others country accept Thailand education level than neighboring countries.
- Thailand have diverse culture that foreigners can feel easy to blend in.
- They provide a lot of major for variety of student that have different cultural and nationality.
- diversity
- with the cheaper price to study but also get the same good lecture as the other carpentry.
- comfortable and clean environment , good learning equipment.
- High avidity and not expensive.
- Thailand has strong lecturer force which can improve the teaching and researching quality and
- international standard.
- instructor have some the new knowledge in the subsets.
- safe , good food , friendly people , convince, affordable , easy to get visa, and have good
- environment at school campus.

China

- Some of University have good facility and they have strong educational system. As same as Cambridge or other famous university. Teachers are from USA , uk and so on. In Thailand , everything is more or less affect by western country. It's more open-mind and easy of connect to worldwide.
- I think Thailand is a good country to know about many foreign countries and it's good for relationship of global. Can learn many languages.

- Within GSM Thai higher education is the best but we can't compare with the worst in the world we should compare Thai education with worldwide level contrast neighboring country, Thailand has diverse culture.
- it is cheaper than the other countries and it has the same environment of education
- more western teachers higher English level
- they have international teacher and teach professional
- the good environment to study
- Expense isn't too expensive and it is actual situation the study
- Thailand have many oversea teachers
- Thai teachers are friendly and helpful
- it 's better than neighboring countries
- Thailand provides the strong knowledge to the students
- low cost but high quality
- the quality and standard of Thailand 's international higher education
- international environment meet people from different countries
- Natural environment fresh air trees
- Modern facilities
- the relationship between teachers and students
- provide scholarships to help students
- religions freedom
- I would not to study a higher education in Thailand.

- More international students.
- Thailand's international education is higher education than neighboring countries. it has standard than other countries.
- Tourism and ASEAN trade area are more related with us that learned from the university between China and Thailand.
- Thailand's international higher education more strengths than GSM on neighboring countries
Instructor have high level education and most at then have experience.
- Thai education is much more better than GSM or neighboring countries. The lectures come from western countries.
- Thailand living is comfortable, and it's good for learning.
- Thailand is a comfortable country, and there are many foreigner.
- Student's personal skill. Innovation
- The people in Thai are more polite then neighboring country. In my opinion, The Thai culture is more interesting them the other neighboring countries.
- Free environment, comfortable, good learning, environment, culture mix, very international country
- Thailand can provide international courses.
- I can see no strength
- The Thailand's education is developing. Thailand always support many students to study hard in order to take that students have a good career in the future
- Thailand's international higher education has many facility teachers I can understand what they
- Nice people, English speaking environment.
- The standard of teaching that my current university link to around of the world.

- There are many strengths of Thailand's international higher education when compared to GSM such as high technology the excellent university convergence and soon. (19)
- Cheaper
- There are many experienced professors and educations in the fields of education.
- Good language environment.
- ตอนเรียนสบายดีมาก
- เรียนที่ไทยสบายกว่า
- Bangkok is an very international city where there are diversity ethnics people from all over the countries.
- There are more Western – lectures and full of experience
- It is a opening country
- The facilities are better
- Thailand still have far way to go compare with another higher education
- I can be easy to adopt myself to the people here because most people in Bangkok are half – Chinese.
- I can be easy to develop with that people and culture because most of student have same of culture with my country.
- There are many well-know universities in Thailand and very widely accepted in my country.
- Traveling cost must be low and don't need to tune the new environment.
- I think that study in Thailand is a best country because Thailand is not expensive to study but set a good education.

- Universities in Thailand provide a variety of faculties and majors for students to choose.
- I think that the education in Thailand has a quality and standard.
- I think Thailand is a good country. Some people are very friendly. The strengths of Thailand's international universities are their tuition fee. There are low tuition fee and also the money that you have to spend for your daily life.
- Thailand is a international country. Thus we can get more and learn more with international knowledge that we can not get in our own country easily.
- Thailand's international higher education has more chance to improve my education.
- The local students are very friendly which make me feel more comfortable to study in Thailand.
- We have similar culture, so it's not hard for me to adept myself to use to here's environment.
- Lower. Cost and traveling during study.
- Provide Education in English.
- From the course. I think the course related or provide opportunities for a job offer completion.
- Instructors have knowledge and have ability in communication in English well.
- Expense is word reasonable than countries.
- The money for tuition fee and daily life.
- The market, atmosphere and environment are good.
- Thailand is development country more than the neighboring countries.
- Thailand international higher education have good teacher and high technician.

- Thailand international higher education used English to teach student that student have a good language to communicate with in the future Thailand university is beautiful it's comfortable for student to live and study.
- Study in Thailand was cheap and standard it compare with neighboring countries.
- More comfortable and facilities for students. High opportunity in job. Flexible.
- Flexible. Can apply with my career in the future. More facilities in university.
- It has modern facilities for student and less cost.
- The tuition fees is lower and other course are better.
- Total amount of the tuition fees. Scholarships

What are the weak points of Thailand's international higher education when compared to GMS and neighboring countries?

Myanmar

- The most important weak point is language
- What is the meaning of "International ". In here, international students of Master and same PhD are facing with the problems which are teaching in Thailand language. I by myself do not have any problem, because I have the class especially by my adviser and co-advisor, they are teaching with English language.
- The weak points are language in communication and studying lectures.
- I think that Thailand's international higher education is weak as English language.
- I don't see the weak point of Thailand's international higher education when compared to GSM and neighboring countries.
- Instructors are always busy with their Projects. Sometimes, communication was very difficult. Need to improve every announcement in English.

- Should emphasize on the adjustment of curriculum and time consumption for responsible degree program.
- There are a slight difference in the way instructors teach the students, due to dealing with Thai student as a majority. The Style of teaching right be different from my home country that. I would have to adapt.
- Should be teach in English for all subjects. Some teachers teach in Thai all the time although have international students. I think that is the most important thing too change.
- English is the weak point of Thailand' International higher Education. Because some Thai students are afraid to speak English although they can. And also the pronunciation I think . I'd like to suggest Thai lectures to teach in English if they can. English is everywhere and is also very important
- Thailand international higher education has some of weak points such as language communications because most of the students and staff Thailand are afraid to tale in English. This is the main difficult case for international students. This is only my point of view upon Thailand not compared with GSM and neighboring countries .
- The weak point are taught in Thai language more than English. The lecturers are reading the lectures not teaching and explaining to us more.
- The Thai teacher may not plowed a good quality education and Thai culture is so different and difficulty to adapt for foreigner.
- politic problem, safety issues are not stable.
- They are not much native English speech .The teaching level compare with others is a little bit low.
- Many students are too lazy.
- English teaching level is still low . And the political environment stay able.

- In my opinion Thai is good in English but they don't use it. They always use Thai to communicate.
- The distribution of people from every country is very bad for example, In ABAC there are too many Thai students and Chinese students here, ABAC should limit the population of these two countries, because don't have so much Chinese talk in English.
- In my opinion, Sometimes Thai students use mix-language (Thai and English mixed together) So, we used it too But I think DPUIC give me is comfortable condition for study.
- I think the weak points of Thailand 's international higher education when compared to GSM and neighboring countries is English.
- Speaking skill.
- The weak points of Thailand 's international is speak Thai too much. And the Singapore education is more higher than Thai education. We need to improve our weak point.
- Political instability
- Most Thai people cannot speak English so, it quite difficult when I want to contact with them. Although I lived in Thailand from long time and studied in an international school, Thai student still speak Thai all the time.
- I do not meet with any weak point.
- The usages of the advance technology and language medium.
- The mindset of the student and teacher are still weak in the way of improving for the higher education.
- Access for studying.

- As an international program, all student (both hosts student and foreign students) should speak English to bass up their language skill white they are studying. The pronunciation is not good enough.
- Thailand needs to remove language barrier and English should be taught better at higher school. This is a weak point only if compared to other international countries but not in GSM region.
- Thai student are kind friendly but they don't have self – confidence to speak out in class
- Thai students are love to stay in group so it makes them very talkative in class.
- Most of Thai students are not well prepare of language skill for higher education , and the universities accept then to join international higher education
- Too much on students that sometime gets bad works
- Can not really being international sometimes mix Thai culture a lot
- not restrict the school regulation (e.g. wearing uniform noisy)
- Thai political cannot speak English very well.
- Most of Thai students are not speaking English very well and some of the lecturer (foreigner) are unqualified.

Cambodia

- Politic stability unsolved international & external conflict
- Not so many people can speak English
- Limited number of for students interested in creative / art major . A strength of studying in Thailand , rarely the price. Seem to close to exit over time for those not from the developed world
- Teacher in universities, sometime speak English without good accent
- About government problem that can't fix yet

- The weak points are flexible because sometimes the government can't control bad situation occurring
- The local lecturers are hard to teach in English.
- Some universities in Thailand are not accepted in some countries
- Have good technology and have enough facilities or equipment
- The standard is not high enough both educationally and socially
- Most of course were conducted in Thai language
- International student do not attend more course what they prefer to study
- Some students come to study here not suitable to the degree that they study
- No western lecturers
- English is not widely-used in university
- Less course works for international students
- The language bearer in the country hard for international students to communicate with Thai Students
- English speaking is hardly to catch up not many resident can't speak English which is hard for foreigners
- เรียนแบบท่องจำ ไม่เหมือนต่างประเทศมีปฏิบัติ

Laos

- ยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร
- การพูดจาของนิสิตนักศึกษาและการแต่งตัวยังไม่ค่อยเป็นระเบียบเท่าไหนัก
- Sometime it's very danger. at night time. And these are so many problem in BKK.
- Less Foreigner teachers from European countries. The environment in International school is

not really International yet some students still speak Thai to one another outside the class.
- The teaching for international still have not haft not work . Show some thing.

- The weak points I see are that with Thailand having such a vast societies with many cultural differences , It makes it harder to control and maintain the societies becomes different foreigners have different traditions and customs that Thais do not know about compare to Laos, Where it is a smaller country . I believe that it is easier for the teachers to get message through to the students.

Vietnam

- Not good environment for improving English
- However complaining to neighboring countries such as china Singapore Malaysia Thailand might be wearer because of political problem , non English speaking country and education system are actually still Thai.
- less research work done
- sometimes they might use the instructor from my own country not an English native speaker.
- May be too few international school.
- There are few international university in Thailand that provide for students.
- poor educational level.
- At APILI, we still have so many problems about money. The student must paid for cafeteria a lot .
- not so widely accepted in the world.
- the environment for practicing English .the Thai student don't speak English when they meet foreigners as well as this people.
- so a long time for courses

- Ex. Master's degree learn more than 2 years.
- PHD degree learn more than 2 years.
- if caperer to Singapore , the quality is not good enough. Most of instructors are part time
- (at least in my major) and they don't put so much effort in the quality .only focus on theory instead of practical practice. If caperer to Vietnam or in this region, Thailand has higher level inform of quality of facilities, service mind and opportunity to get better job.

China

- Some Thai teacher's accent is not quite good. And some concepts are different with other county. Therefore, international student need to adapt it for a while. And when you study at University in Thailand. It hard to practice your English. Most of Thai students who speak Thai in leisure time.
- Some Thai teacher couldn't pronounce English very well. And not every Thai student can speak and understand English well.
- it needs more environment to let students speak English in school.
- no have so many famous school in the world the every examination is too easy
- the country is not sate for study
- some coerces is nether boring or teacher's teaching isn't good
- there are many Thai teachers speak Thai language during class, use Thai language to explain the information
- need more for teachers and more really book not copy
- Thailand does not support all branches of programs
- the pronunciation of Thai

- the languages and weather
- school fee higher then other countries
- English language skill
- Stability of society
- I think, it has only a few good or reputation in Thailand's international higher education.
Compeered with GSM countries, the fee at education is little bit higher.
- Maybe more systematical management will be better for student mean some department didn't have systematical management too less organizational activities for communication.
- More Thai teacher may be more original English speaker teachers more better because of is international higher education.
- Support. Population of provide job in Kea research.
- The traffic jam.
- Some university fees are not reasonable.
- Bad weather, the sprayer language
- The university of Thailand are not enough for students
- Hard to get good living place.
- Not easy to travel from home to university because pt's traffic jam problem. And low service of Public Transportation.
- In my point of view the point is there is not enough expenses to interest to the international higher education. (19)
- Accent

- The government should give more good policies to attract the international students.
- The fashion is expensive.
- เวลาเรียนแต่ละครั้งนานเกินไป ทำให้สมองไม่ได้พักผ่อน
- ผมคิดว่าไทยตอนนี้จะศึกษาวัฒนธรรมไทยมากขึ้นเป็นสิ่งดี
- Many regulations are not stick
- Not every university international college is good many of them still need improve more.
- The atmosphere the people who study in International college still talk in Thai everyday I don't think it good for their English develop.
- The weak point in how to motivate a education system effectively because in China , we have the very competitive education and effective system.
- Thailand International has low technology and low education more than USA , England.
- Thai people is not fluent in English and make a conversation and communication become difficult.
- Language must be low from standard because many races of lecturer who has many voices. It will make some confused in talking.
- The weak points of Thailand's international higher education is that Thailand have a local language so sometime it can not understand Thai people.
- In Thailand , there have still been not many international universities.
- I think that political is not stable and them it is weak point of Thailand's international higher education.

- people in Thailand don't speak English. So , have no chance to improve my English skill.
- Because of the cultures and the behavior of Thai people related , the university many different from other. And the students are so rely on parents salaries there is difficult to find job for part time.
- Thailand ' s international higher education has less good resource of people.
- Some of the teacher ' s can't even speak English well although he/she has a doctoral degree.
- Thailand ' s international university is a university for “ student ' s money , while some other places are university for student ”
- political situation and traveling in complain.
- Work efficiency.
- About Government problem that can't fix yet..
- Sometime Thai people are not friendly to foreigners, they don't have much conversation with us. So, it's hard to find a good friends.
- There are not enough instructors.
- Security is not very good.
- English native speak is too limited.
- The local language.
- Some teacher good. Some teacher not good. There is a law “luck” level in study progress.
- The government problems and traffic jams the pollution around Bangkok and a lot of people in downtown.

- The week is some of the teacher's English and teaching can not understand.
- Different culture. Less communication with Thai's people.
- In the school, sometime we can not use English to talk and teacher sometime use Thai to talk with student that made international student feel not well.
- The weak point may be about language Thai language is very difficult to understand.
- I should studying in Thai education because there are freedom and Thai's people are kindness and friendly their not communicate in English language.
- Study too much. Different culture. Less communication.
- I think English not very well.
- Safety
- Atmospheres of Thai university.

What are your difficulties or obstacle in studying in Thai Higher Education Intuition when compared to GMS and neighboring countries?

Myanmar

- I've no comment because I've never been abroad except Thailand.
- Some difficulties is with communication. Outside the department. The graduate students cannot speak English even in common use or words.
- The main obstacle is language problem. If the courses are toughed in English, learning will be more effective.
- Main difficulties of studying are Thailand language understanding.
- I don't know and understand about Thailand language. It's difficult for me.
- Language.

- Computer and internet learning because of lack of this knowledge.
- My difficulties or obstacles are having to adapt the teaching style, Thai culture, Thai friends and Thai standards while studying.
- My difficulty is speaking Thai language. But I can communicate with Thai people.
- So difficult to understand the pronunciation of Thai students and lecturers.
- Things are done slowly here. And people care much about the details. Sheet vendors let me concerns about hygienic issue.
- flight chef is too expensive
- Too few English native speaker for I host course.
- language ,people style , Food .
- Teaching style. More freedom, more interesting .
- My difficult or obstacle is that I think language.
- For me , exerting is best.
- None
- Sometime when I have to do the assignment in class in groups. Thai student always ignore me because they fear to contact with foreigner.
- When I contact or communication with the people , the language is difficult for international students.
- Do not have the variety of offering course compared to GSM and neighboring countries.
- It could be recognized all over the world.
- Questions on recognition of the world in Thai higher Education.

- If university can open “ hostel ” for student, it will give students more safety and reasonable rental price. In some circumstances , there is a discrimination for foreign students.
- Language barrier
- The university is larger compound and more greeneries.
- More dormitories should be provide.
- Teacher are good in teaching but some students are making noise and not listen to the teacher in class. So it is very difficult when we have team or group work.
- Some students are very weak in language and it makes difficult communication to work with them. The most obstacle is students talking in the class and not very smooth in foreign language to communicate
- Talking of Thai students in the class makes me feel uncomfortable
- In Thailand Most of people and signboard are using Thai language only. This is one of my difficulty because I can't speak Thai. The second one is problem with Thai police. When we show them pass post they want student ID , when we give them student ID they want pass post , this not fair for us. For that , we have to carry both pass post and student ID to go to school every day.
- As for as there is no serious difficulties to everything's fine.

Cambodia

- Difficult to communicate with Thai students if we don't know Thai Language
- Tuition fee is a bit higher than GSM
- Language barner obviously MUIC is an international university, yet only a small person of the staff speak English well
- I must study Thai language because some teacher that are Thais sometime like to speak Thai mix English in class

- Language but nowadays, many Thai people can speak English but not much
- When I study in Thailand, sometimes I can't meet a friends because Thai student normally doesn't want to talk with international student So' it will make me can't interact with Thai people. As a result' it is obstacle for me to study in Thailand
- Actually, studying in Thai higher Education institution is easier than comparing to GSM. Therefore, there is no obstacles
- Streak Food from my country
- Speak in different language
- Filing the problems at adaptation to the new environment so need more time to get use to everything are especially the spicy food
- Communications between the Inter student and Thai are limited
- Not more class attended during study because most of course usually conducted in Thai language
- Communication with lab staff and field worker (They are not able to speak English)
- Some Thai teachers are to understand their English speaking
- Not sure since this is my first foreign country that I've been study so I can't compare with other
- ภาษา

Laos

- ทุน
- การออกไปดูงานต่างประเทศ มีบางสาขาที่สามารถออกดูงานต่างประเทศได้ บางสาขาไม่
- มีเลยทั้งๆ ที่จำเป็นเหมือนกัน
- ค่าเล่าเรียนเนื่องจากอาจารย์กดดันมากและการสอนของอาจารย์บางท่านที่มีการสอนที่เร็ว
- เกินไป
- For me I think have any difficulties from Thailand.

- I did not have much difficulties studying here since I can speak Thai and can blend in with
- the societies quite easily. Plus my home is near so I should say that I did not any obstacles

Vietnam

- -I have never studied in other countries
- -languages and cultures
- -I have to find new friend and I have to live far away from my parents.
- -people speak only Thai.
- the different language can cause some obstacle in studying and living , at the beginning.
- To make relationship with other person who have different cultural. It's hard to understand each other. And the rule and regulation of Thai university is very strict.
- -in my opinion, in Thailand's education we also get enough knowledge like the other country.
- -I don't know never been other countries so I can not caring.

China

- I don't speak Thai ,but sometime teacher will speak Thai on class.
- Some teachers are strict. And whether pass or not pass it depends on teacher.
- English skills and sometimes don't understand Thai teacher 's pronouns.
- Thai language is obstacle.
- I need to improve more high education that need to go to the countries

- language difficulties
 - the English is not good . the culture is not the same. That's not easy make good friend relationship
 - Weather is hot so school doesn't so apartment to live of us
 - some Thai teachers' English is not good enough class is ... want time
 - Oversea teachers' English is too quick and professional.
 - can't speak Thai language and can't understand it 's meaning
 - Thai people do not use English well so when I want to communicate, I think it is a problem for or me.
 - I cannot speak English will because they use Thai in everyday life
 - Thai people can not speak English so I cannot practice my English skill
 - Language
 - Homesick
 - Thailand economic and studying circumstances is not a beaver country to study we spending inch on eating.
 - It is difficult for me in studying in Thai higher education intuition when compared to GSM and neighboring countries because it's not my hometown. It is difficult for me to communicate.
- I think Thai higher Education Intuition shoveled pick game teacher have more ability to develop educational level.
- Too little information of Thai university
 - Too little information in internet.
 - Asia Sub – culture excellence. Original culture protection. Economy level higher.
 - Financial problem, Language barrier
 - I think, if ad more foreign teachers it's better.

- Common find new friends. I mean Thai's friends. The life is being
- Thailand's university have a difficult course of study.
- It is hard to study because language that sometimes I don't understand and I have to try hard to find what it means.
- The diet is hard to get used to.
- Thai university have more rule that are must follow.
- Thai language.
- Food.
- ระบบการศึกษาของไทย
- คิดว่าไทยตอนนี้ยังไม่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ
- Across culture communicating is the only difficulty
- Culture different
- Background knowledge language
- Education system
- As for as I know, I don't have any difficulties or obstacle yet.
- Thai language skill. The higher education shouted us have a strong Thai communicate skill.
- Some Thai people don't like to speak with a foreigner
- Thai people don't like to speak English in International University an Thailand was traffic jam.
- Many problems such as new environment , new kind of study , new level of differ cult study and Hard examination.

- My difficulties to study in Thailand is language
- There are lots of miles being Thai students. While most of the foreign countries' universities are some how comfortable and free than Thailand. For example, students have to wear uniform to university touch the shirt in or more.
- My difficulties is my language because I have to improve my language to study in Thailand.
- Language .
- Communications and no have enough practice books for each subject.
- Thai higher education intuition has more stops to achieve.
- Language medium.
- More foreigner than other country and people in here can speak English and they easy accept new culture.
- Communication in Thailand.
- Language but now a day, have many Thai people can speak English but can't speak well.
- Sometime the lecturer taught in Thai and I can't understand it.
- I don't think I have difficulty in studying in Thai Higher Education Intuition because ABAC teaches in English in very classes, so it's not difficult to communicate instructors or friends.
- When travel or shopping outside Bangkok, less people can speak English.
- Teacher' s pronunciation with local voice hardly.
- Thai teacher's pronunciation is not good.
- About languages, pronunciation and culture it's make me difficult to understand.

- About the culture and languages. It's difficulties to study in Thai Higher Education Intuition when compare to GSM and neighboring countries.
- The most difficult is language sometime we can't use Thai to communicate with other because the different communication because difficult. It's hard for make friend beside the communication.
- The most difficult in language because some Thai student can't speak English and it difficult to communication.
- ABAC have more facilities, have beautiful environment. There are have many international student, but sometime Thai student like to talk in Thai language, I can not understand it.
- Speaking English not very well.
- The communication to Thai student, they do most like to talk in Thai more than English when having discussion
- Thai culture.

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของ
ไทยให้เป็นที่รู้จักในประเทศ GMS

Do you have any recommendations in public relation or communication to promote the International Higher Education in Thailand so that it will be well be well recognized in your country and that more students will come to Thailand

Myanmar

- Everything is quite fine. But only weak point is communication. English should be your second language as well. I personally say that for all international students, not for myself.
- There would be much better if the teaching medium for international students is English.
- Thailand language should learn before our studying Because we can not understand mostly.
- If we can understand their announcements in every as home, it will be better four our leaning study.
- To improve English proficiency in university atmosphere and public area.
- Thailand should useful alumni's to set an example to those that are in the process of decision making to come to Thailand.
- I want to make a cooperation between my country and Thailand for education.
- If making more teaching in English is will be better for this University.
- -Most advertise on many week .
- -More advertisement to increase the reputation .
- Behaving the teaching level, especially international college and also improve the Thai. Teacher's teaching skill

- Attract more students by promotion and advertisement included to create the greater reputation . Open more new effective course for student . Improve the facilities in the campus .Offer more welfare to student .offer more opportunity for scholarship.
- Thai should have more activities that increase the relationship between foreign and local student.
- Thai people are very nice and good in communication.
- I want to welcome to study here.
- Exchange program (student) , University promotion
- The Government of education should more promote about the school or university in Thailand and also give more scholarships to foreign student who are poor but clever and interesting to study in Thailand.
- To promote communication with international language.
- Get more attention from the student through media channel and also with the government relationship or education fairs.
- Easy going and enjoyable.
- The most convenient plane to study
- If communications can create more safety atmosphere, the greater students will come to Thailand.
- Establish more education agencies in foreign countries while improving the education and facilities in Thailand.
- Thailand are very good in communication or advertising. The teaching style are good. However, if we can have more class rule, it would be good for all students.
- Thailand is very creative and famous in services. It is good that if the university can maintain its standard and can produce really quality students. For example,

University should main the standard of instructors and students. Foreign students will appreciate Thailand very much to study higher education if the universities can maintain the standard of instructors and students

- Thai University should open a new branch of education department that helps students in application visa and others
- Yes, I always share experience to my friends in our country about the university in Thailand. I always help them when they ask me for help.
- If Thai university have better and qualified lecturer, it would be better for the student and student also need to learn more English.

Cambodia

- Well - behaved – friendly consider the different aspect of the culture
- No discrimination is better
- But Most of Thai so polite, so friendly
- Really, welcome foreigner, that's good
- Thailand should manage the education systems in the better ways
- Scholarships for those brilliant students who sadly cannot afford. Inform students of exchange programs and the benefits of staying in Thailand
- Thailand has more international school and university to comfort with foreigner student. Also, it is suitable for learning Thai culture because it is interesting to learn
- They should create or add more international courses
- In my city' Phan Penh. They should make announcement through TV
- This is guide cheap and we can learn from it a lot. This also one of the best they we should make
- Conducting social affair for international students, so they can understand and meet others during their study
- The course for inter-student not mix between Thai and foreign other with student will lost interest while the instructors space sometime English and sometime in Thai
- Consider about Inter-student' dormitory

- Integrate some western lecturers
- Train English to other staff
- Facilities for international students
- ทำให้ More International และให้ทำกิจกรรมมากขึ้น

Laos

- คอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาที่เข้ามาใหม่และให้ข้อมูลทางการศึกษาให้ทั่วถึง
- การร่วมมือจำกัด , ทุนมีน้อย
- ให้นักศึกษาต่างชาติสามารถสอบชิงทุนวิจัย ทุนทำ Thesis และทุนจากแหล่งอื่นๆ
- ให้ความสำคัญกับนักศึกษาต่างชาติมากขึ้น ในด้านการดูแลนักศึกษา
- การร่วมมือยังน้อย
- จัดนิทรรศการการศึกษาอยู่ในบรรดาประเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองได้เข้าถึงข้อมูล และ
- ตัดสินใจส่งบุตรเข้ามาศึกษาต่อที่ประเทศไทย
- ให้พนักงานทำงานที่ Office ให้บริการที่มีคุณภาพกว่าเดิม
- จัดมีการแสดงวัฒนธรรมของแต่ละชาติต่างๆ
- try to move advertise
- I want to recommend that when they want to promote the university they need to go to each
- school and let them do some activity and show the picture which you think that it's nice one
- And colorful life other university they did. This can be help others want to come to
- Our university and study.

- Go to many countries and hold some activities there in order to promote closely to the
- Lao people.

Vietnam

- They should focus on other cities, especially new ones such as Danang or can to instead of just doing exhibition in Ho Chi Minh city, where people have higher income and more willing to go to the Western countries.
- You should inform to every high school in my country and promote your university .Moreover you should give a scholarship to some of us.
- They should advertise more and ensure for foreign students, must be treated well as good as Thai.
- Provide us more information about the school which is specific.
- We should advertise more about APILI in more part of Vietnam because some parts. They don't even know the name of APILI.
- Expand reputation by talking care foreigner students contact and work with other universities in the work to give all student a chance to get experience and study as well.
- they should of the program and promote through the media . in Vietnam , television is very popular. If the parents see the program they might send their children over here because the traveling is so convenient.
- Or . BUIC should use current student from that country and promote through them by malign program on send them to their countries in the short trip and go to as many big universities as possible to promote BUIC .For sure it will work. I know in Vietnam , they only believe if they see their own people do it.” Mouth to mouth ” method.

China

- Hire famous teacher come to teach.
- Try to make English pronounce as well as possible and find the best way to teach student how to communicate with foreigners.
- Provide best instructors, best learning environment
- provide scholarship to foreign students
- provide dome
- the most important one is providing world lender quality of education
- it is good for you if you want to have a cheaper and nice education.
- more advertisement more exchange activity with Chinese university like exchange programmer and sport activity, more scholarship, increase the rank in the world organize a website use Chinese language. Give bonus to student who introduce friend to register.
- improve the international teachers attract more student to study here and good study environment
- Expense is lower than now supporting more chances for students to talking in English concentrate in student actuary
- make the students have real ability
- more advertising
- Provide some special feel for encourage
- Hauling more scholarship for the foreigner
- the promotion such as discount dormitory, the time in live in Thailand , no need to renew it so several time

- Exchange student.
- improving the languages skill of faculties.
- -teaching more professional subject and use knowledge.
- I will tell others about Thailand. Thailand is a smile country ,people are tiredly ,also ,it has many good universities, some of them are famous in international society.
- Apply advertisement on TV in china, More propaganda in China university or even other school not only the province hear the Thailand but also province far from Thailand. Add more information on internet about Thai.
- A transfer more Thai students to china, and make more communicate with Chinese student, and let then know more about Thai. Put more information on internet about Thai university. A provide more Thai University exhibition in china.
- In my opinions, Thailand is a friendly country, Also has many good universities. The fee of education is not high. And has difference kinds of majors in the university. You can absorbed many culture of difference countries here.
- Give more information, more example, clear explain. If take them look around in Thailand could be much better because many Chinese don't know Thailand very much.
- Arrange a living advisor to grind them live in a new place.
- Try to use every moons to improve the quality. (19)
- Invite more good teacher.
- At sometime, they can improve the quality of teaching.
- Develop more delicious food.
- ผมเสนอว่าอาจารย์และนักศึกษาต้องเข้าเรียนตรงเล้าห้อมมาสาย
- อย่างเช่นภาษาไทย ผมคิดว่าอาจารย์ต้องพูดภาษาอังกฤษในปีหนึ่งมากกว่านี้
- Just be more stick

- Make it more professional
- Use a balance way to teach foreign students
- Improve the quality of education.
- The government must promote about school and develop the educational standard.
- The government must promote about school or university and develop to get standard equal to neighboring country.
- Educational institutions in Thailand should provide more information deeply in their website.
- It will make sure that Thailand education is the most accept in the whole country firstly. It make student from other country come to study in Thailand too.
- I think Thailand is a good country every people always senile at you.
- Thailand has many place traveling and Thai people has good mood. They always smile. T think , Thailand is one place that it is interested to study here.
- Should improve many things. Such as , communication , instructor and also the social.
- Enough job agencies for oversea student , more fixable study fee and more powerful education.
- They should improve their structure of education and subject.
- Discount for international student.
- Do provide good work opportunities for foreigner student.
- Thailand has many international school and university to support with foreigner student. And it's suitable for learning Thai culture because it interesting to studies.
- I suggest you to have more advertisement in my country.
- Should have more advertising on T.V. and broadcast to all Asian countries.
- More advertising. Don't make students so difficult to graduate.
- No comment because when the international student go back to their country and the feedback to their relative person or friends.

- No recommend because when international student graduate, may be they will go back and working on their own country.
- Thailand should make advertising in other country so that people can know when student graduate in Thailand they have responsibility to introduce to Thailand international school for other. Thailand can keep touch with other country university' It's can combine student to have activities
- I think if they often show the exhibition in other country. There will made a lot of foreigner inter standard in Thai education.
- I have a strong teaching quality and strong confirm the qualification.
- Provide more advertisement and information.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วลัย วัฒนะศิริ
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรีนิติศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาโทนิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปริญญาโทการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลีย
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ - ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด - ฝ่ายสาธารณกิจ (Public Affair) บริษัทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ จำกัด - ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัทเงินทุนยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) - ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 รายการตามรอยเท้าพ่อ รายการเก้าแก่น้อย รายการเก่งติดดาว - ผู้ช่วยผู้จัดการมูลนิธิเพื่อสิ่งแวดล้อม - รองประธานคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย