

## ธุรกิจบริการการศึกษานานาชาติ

### 1. สถาบันการศึกษานานาชาติในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น

#### 1.1 โรงเรียนนานาชาติ 138 แห่ง

	2555	2556	%
จำนวนโรงเรียน (แห่ง)	91 (กทม) 47 (ตจว)	NA	NA
จำนวนนักเรียน (คน)	39,212	43,133	+10 %
ค่าเทอม (บาท)/คน/ปี	441,000	463,050	+ 5 %
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	17,292	19,973	+16 %

โรงเรียนนานาชาติมีแนวโน้มขยายไปยังจังหวัดที่มีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น อุตรดิตถ์และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพ ในการ ขยายฐานลูกค้าไปสู่ชาวลาวและกัมพูชา นอกจากนี้ ในบางจังหวัด มีแนวโน้มที่จะมีโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น เช่น สุราษฎร์ธานีและขอนแก่น เนื่องจากมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีชาวต่างชาติเข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก

โดยนักเรียนต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นชาวญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา อินเดียและเกาหลีใต้

1.2 โรงเรียนเอกชนหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการที่ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นสื่อการสอน English Program (EP) มีจำนวน 153 แห่ง

#### 1.3 โรงเรียนอาชีวศึกษา (Vocational Education) 11 แห่ง

#### 1.4 มหาวิทยาลัย

	2555	2556	%
จำนวนมหาวิทยาลัย (แห่ง)	64 (รัฐ) 39 (เอกชน)	NA	NA
จำนวนนักศึกษา (คน)	20,155 (รัฐ) 7,922 (เอกชน)	NA	NA
ค่าเทอม (บาท)/คน/ปี	911,602	975,415	+ 7 %
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	30,382	30,871	+ 2 %

การแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูด นักศึกษาต่างชาติ นอกจากการแข่งขันภายในประเทศแล้วยังต้อง เผชิญกับคู่แข่งมหาวิทยาลัยในอาเซียนที่มีชื่อเสียงในด้านการ ให้บริการด้านการศึกษาที่โดดเด่นกว่าไทย เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์

### 2. สถิติ

2.1 สถาบันการศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ หลักสูตรภาษาต่างประเทศมากที่สุดอันดับแรกในปีการศึกษา 2555

ลำดับที่	สถาบัน	จำนวนราย
1	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	37,126
2	มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ	17,817
3	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	11,878
4	มหาวิทยาลัย มหิดล	6,101
5	มหาวิทยาลัยอีสาน	4,971

ทั้งนี้ สาขาวิชาที่นักศึกษาต่างชาติให้ความสนใจเลือก ศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาการจัดการ และศิลปศาสตร์

### 2.2 สัญชาติของนักศึกษาต่างชาติเข้ามาศึกษาต่อใน

สถาบันอุดมศึกษาในไทยมากที่สุด ณ ปีการศึกษา 2555

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวนราย
1	สาธารณรัฐประชาชนจีน	4,240
2	พม่า	869
3	เวียดนาม	519
4	สปป. ลาว	411
5	เกาหลี	393
6	กัมพูชา	365
7	สหรัฐอเมริกา	355
8	ภูฏาน	293
9	อินเดีย	272
10	เนปาล	244
	อื่นๆ	331
	บันทึกสัญชาติไม่ตรงกับอ้างอิง	51,639
	ไม่บันทึกสัญชาติ	28,749
	<b>รวมนักศึกษาต่างชาติทั้งหมด</b>	<b>88,680</b>

เมื่อพิจารณาในส่วนของจำนวนนักศึกษาจากอาเซียนที่ เข้ามาศึกษาในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ประเทศในกลุ่ม CLMV มีจำนวนรวมกันคิดเป็นร้อยละ ๘๗ ของจำนวน นักศึกษาจากอาเซียนทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำหรับ มหาวิทยาลัยไทยในการเป็นตัวเลือกของนักศึกษาในกลุ่ม นี้ที่มี ข้อจำกัดด้านการศึกษาภายในประเทศของตนเอง เช่น ความ ไม่พร้อมด้านคุณภาพของหลักสูตร บุคลากร และโครงสร้าง พื้นฐานทาง การศึกษา การไม่เปิดสอนในหลักสูตรที่มีความ ต้องการเรียน เป็นต้น

ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นระหว่าง มหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ นอกจากการแข่งขัน ภายในประเทศแล้ว มหาวิทยาลัยในประเทศยังต้องเผชิญกับ คู่แข่งมหาวิทยาลัยในอาเซียนที่มีชื่อเสียงในด้านการศึกษาที่ โดดเด่นกว่า เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิงคโปร์ที่มุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาสำหรับ นักศึกษาระดับหัวกะทิของอาเซียน โดยใช้กลยุทธ์สนับสนุน ทุนการศึกษาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเรียน เพื่อดึงดูด แรงงานที่มีความสามารถให้ทำงานภายในประเทศหลังจาก จบการศึกษา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับการ

6	มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย	4,650
7	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4,338
8	มหาวิทยาลัยขงกริก	3,147
9	มหาวิทยาลัยราชร่งเทพ	2,318
10	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1,781

แข่งขันจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงใน ต่าง ประเทศอื่นๆ  
ที่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักศึกษาอาเซียน

### 3. สถานะธุรกิจบริการด้านการศึกษานานาชาติของไทย

#### วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ (International Education Destination) ในภูมิภาคเอเชีย และรองรับประชาคมอาเซียน (AEC) อย่างสมบูรณ์ในปี 2558 อีกด้วย

#### แนวโน้ม

การก้าวเข้าสู่ยุค AEC ทำให้ ทุกภาคส่วน ต้องการคนที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ มากขึ้น อีกทั้ง การเปิดเสรีทางการศึกษาเป็นโอกาสให้ นักเรียน/นักศึกษา จากต่างประเทศเข้ามาศึกษาหลักสูตรภาษาต่างประเทศในประเทศไทย มากยิ่งขึ้น โดยคาดว่านักศึกษาจากประเทศจีนและภูมิภาคอาเซียนจะมีสัดส่วนที่เข้ามาศึกษาในไทยสูงสุด

#### ตลาดที่มีศักยภาพ

1. ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า เวียดนาม สปป.ลาว กัมพูชา
2. ประเทศในทวีปเอเชีย เช่น จีน ใต้หวัน
3. ทวีปเอเชียใต้ เช่น เนปาล ภูฏาน และอินเดีย

#### คู่แข่ง

ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากมาตรฐานการศึกษาได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

#### กลยุทธ์

1. จุดแข็งในสาขาวิชาต่างๆของแต่ละสถาบัน โดยเน้นความเข้มข้นด้านเนื้อหาวิชาการ ความหลากหลายของสาขาวิชาเรียน สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และประสบการณ์การสอนของอาจารย์ต่างชาติในสาขานั้นๆ
2. การเปิดหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่ประกอบไปด้วยการเรียนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อความร่วมมือแลกเปลี่ยนนักศึกษาในการไปเรียนยังมหาวิทยาลัยต่างชาติ
3. การจัดกิจกรรมการแข่งขันทางด้านวิชาการและประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ การใช้สื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย ภายใต้บรรยากาศแวดล้อมด้วยความเป็นนานาชาติ ตลอดจนการได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างประเทศ เพื่อยกระดับหลักสูตรนานาชาติในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสขยายฐานนักศึกษาไปสู่ประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก CLMV ได้

#### จุดแข็ง

1. ที่ตั้งของไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สะดวกในการเดินทางและเป็น gateway เชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ซึ่งเหมาะในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาในอนาคต อีกทั้ง สภาพภูมิอากาศและอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ
2. ค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของค่าเทอมและค่าครองชีพในประเทศไทยที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงนัก ในขณะที่คุณภาพของการเรียนการสอนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. การมีมหาวิทยาลัยที่เป็นทางเลือกมากมายและมีหลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลาย ความพร้อมของบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยไทยที่สามารถรองรับนักศึกษาต่างชาติได้อย่างเพียงพอ

#### ปัญหา/ อุปสรรค

1. ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในสายตาชาวต่างชาติรวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน
2. ภาพพจน์ด้านการศึกษาของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร
3. ขาดแคลนอาจารย์ประจำที่มีคุณภาพและที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อสร้างความเป็นนานาชาติให้แก่สถาบัน
4. การเทียบโอนหน่วยกิตและหลักสูตรระหว่างสถาบันบางสถาบันยังไม่ชัดเจน
5. เนื่องจากหลักสูตรนานาชาติมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การเรียนในหลักสูตรนี้ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เรียนที่มีฐานะดี
6. สถาบันมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการพัฒนาเครื่องมือการสอน
7. ขาดหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลด้านการศึกษาของไทยและความต้องการของนักศึกษาในต่างประเทศ ทำให้ขาดการวิเคราะห์เพื่อวางแผนส่งเสริมการตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
8. การประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรู้จักสถาบันการศึกษาไทยยังไม่เพียงพอ

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- สำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชน
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติ

4. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การศึกษาของไทยให้เป็นที่รู้จักใน  
ตลาดประเทศเป้าหมาย