



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO CHOOSE
FURTHER EDUCATION PRIVATE UNIVERSITY FOR MATHAYOM 6
STUDENTS IN THE NORTHEASTERN REGION

ธฤกิจ สายบุปผา, บุษกร วัฒนบุตร, วิโรจน์ หมั่นเทพ

Turakit Saibuppha, Busakorn Watthanabut, Wirote Mueanthep

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University

Corresponding Author E-mail: wirote.mu@northbkk.ac.th



บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) สภาพการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก คณะ/สาขา รองลงมา ได้แก่ มีด้านการตระหนักถึงความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

* Received October 24, 2023; Revised October 31, 2023; Accepted November 1, 2023



ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X7) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์(X1) ด้านสถานที่ (X3) ด้านบุคลากร (X5) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ร้อยละ 64.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจศึกษาต่อ; มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research article has objectives as follows: 1) to study the market mix factors in deciding to study at a private university. 2) to study the decision to study at a private university. 3) To study the market mix factors that affect the decision to study in private universities of students at the Mathayom 6 level in the Northeastern region. It is quantitative research. The population used in this research is students in Mathayom 6 in the Northeastern region with a sample group that is obtained from non-probability sampling. by a specific method (Purposive Sampling), totaling 400 samples.

The research results were 1) The overall condition of the marketing mix factors is at a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, respectively. 2) the decision to study at a private university. of students at the Mathayom 6 level in the Northeastern region that overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the areas with the highest averages were information seeking and the aspect of evaluating faculty/department alternatives, followed by the aspect of being aware of needs, and the item with the least average value was an aspect of decision-making, respectively. 3) the market mix factors that affect the decision to study in private universities of students at the Mathayom 6 level in the Northeastern region the most include The aspect of creating and presenting physical characteristics (X7), followed by the aspect



of product (X1), location (X3), personnel (X5) and marketing promotion (X4) respectively, with mutual efficiency in Predict the marketing mix factors that affect the decision to study at a private university at 64.5 percent, with statistical significance at the .05

Keywords: Marketing mix Factors; Decision to Study Further; Private Universities

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ เป็นกลไกหลัก ในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างเป็นสุข ในกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบของประเทศเพื่อการแข่งขันและยืนหยัดในเวทีโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นพลวัต ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการพัฒนาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ภูมิภาค และของโลก การที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญทัดเทียมกับนานาประเทศนั้นสิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบหนึ่ง ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่สำคัญก็คือการศึกษา ในการพัฒนาการศึกษาของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ จึงจำเป็นต้อง มีการวางแผนและการดำเนินการเชิงรุกที่ตีรวนด้วย นั้นหมายความว่าให้ความสำคัญกับการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตทางการศึกษาเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนต่อให้ได้สอดคล้องตามสภาพการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหาและใช้ประโยชน์สูงสุดจากแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง

ด้วยเหตุนี้จึง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาตามมา ในระดับสถาบันที่มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรับผู้เรียน เข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ ผู้เรียนมากขึ้น ปัจจุบันแนวโน้มทางการศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นมากทรัพยากรมนุษย์เป็นกำลังสำคัญที่มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่องค์กร สังคม ไปถึงการพัฒนาประเทศ และวิธีการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีก็คือการให้การศึกษาแก่บุคคลในทุกรูปแบบโดยไม่จำกัดเฉพาะการศึกษาใน



โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเท่านั้น (บุษกร วัฒนบุตร, 2562) ซึ่งเป็นกระแสทำให้ผู้ปกครองนักเรียน เกิดความกระตือรือร้น พยายามหาทางศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่นำไปสู่การแข่งขันในช่วงชีวิตวัยทำงาน การเลือกงาน อาชีพ ตำแหน่งที่มีความเหมาะสม รายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง ชุมชนและสังคม (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2552) จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นมีหลายปัจจัยเช่นความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน คุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัยความเป็นที่ยอมรับในวงการต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยที่เลือกเรียน ความคาดหวังหลังจากจบการศึกษา คุณภาพของหลักสูตร คุณภาพของสถาบันและชื่อเสียงของสถาบัน ความคาดหวังเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการและได้เข้าทำงานในตำแหน่งที่ดี (Cubillo, Sanchez, and Cervino. 2006)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาภาคีรัฐบาลในสังกัด กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จึงกล่าวได้ว่าการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ทั่วประเทศ และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา ให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาตามมา ในระดับสถาบันที่มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรับผู้เรียน เข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมาย และแผนการรับ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ ผู้เรียนมากขึ้น สถาบันการอุดมศึกษาจึงเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตและพัฒนากำลังคนสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมขั้นสูง เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาประเทศ เช่นในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว จะนำศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาเป็นกำลังสำคัญของการขับเคลื่อน คุณภาพของการอุดมศึกษายังเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการวัดขีดความสามารถในการแข่งขัน และทุกประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศอย่างจริงจัง การกำหนดทิศทางการพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือการศึกษาแนวโน้มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว พ.ศ. 2561 - 2580 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งกำหนดเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพและการพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และมองอนาคตร่วมกัน โดยได้กำหนดภาพปัจจุบัน และอนาคตไว้ถึง 10 ประเด็น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น



การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคม การเข้าถึงบริการการอุดมศึกษา คุณภาพ การศึกษาระดับอุดมศึกษา การมีงานทำและตลาดแรงงานในอนาคต

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในสังกัด กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จากข้อมูลของระบบสารสนเทศของ สำนักงานการอุดมศึกษาเกี่ยวกับจำนวนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าจำนวนสถาบันอุดมศึกษามีปริมาณการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 165 แห่ง แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐและในกำกับของรัฐจำนวน 34 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง และประเภทอื่น ๆ (วิทยาลัย สถาบันการศึกษาและศูนย์ฝึก) อีกจำนวน 37 แห่ง จึงกล่าวได้ว่าการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ทั่วประเทศ และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาตามมา ในระดับสถาบันที่มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับผู้เรียน เข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ มีข้อมูลภาพรวมผู้สำเร็จการศึกษาในปี 2562 มีจำนวน 2,257,233 คน โดยมีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) จำนวน 304,372 คน ร้อยละ 13.48 ในขณะที่เดียวกันก็ได้เปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ ผู้เรียนมากขึ้น การจัดการศึกษาในปัจจุบัน หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีจุดหมายมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้ เป็นคนดี มีปัญญา มีความสุข มีศักยภาพในการศึกษาต่อ และประกอบอาชีพ วิสัยทัศน์ได้มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคน ให้เป็นมนุษย์ที่มีเจตคติที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อ และมีหลักการที่สำคัญเพื่อทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาอย่าง เสมอภาคและมีคุณภาพ

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของนักเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ซึ่งผลวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยความต้องการที่มีผลต่อการเลือกเรียนต่อของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นการรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาการลดลงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ได้เลือก เรียนต่อ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโครงการแนะแนวนักเรียน ในการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนและยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกเปิดคณะสาขาที่นักเรียนสนใจต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2566 จำนวนทั้งสิ้น 20 จังหวัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาศรีสะเกษ ยโสธร ปีการศึกษา 2566 จำนวนโรงเรียนทั้งสิ้น 83 โรงเรียน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ ระดับชั้น แผนการเรียน สถานภาพครอบครัว และความสนใจในคณะ/สาขาวิชา

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและจำแนกรายด้านประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. บุคลากร (People) 3. ราคา (Price) 4. ท่าเลที่ตั้ง (Place) 5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 7. กระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในภาพรวมและจำแนกรายด้านประกอบด้วย 1.การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล



(Information search) 3.การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) 4.การซื้อ (Buying Decision) 5.หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

วิเคราะห์หาค่า IOC ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำนวณจากสูตรค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นการวิจัยทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย พร้อมกับแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ไปยังโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูลและจำนวนของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล

3. บันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พร้อมนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. ข้อมูลที่ได้จากข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยบรรยายเป็นความเรียง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach)
2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี ENTER

ผลการวิจัย

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.= .630) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=4.25$, S.D.= .749) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.25$, S.D.= .702) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=4.25$, S.D.= .725) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.= .704) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.= .752) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=.587) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.17$, S.D.=.702) และด้านการประเมินทางเลือก คณะ/สาขา ($\bar{X}=4.17$, S.D.=.665) รองลงมา ได้แก่ มีด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.704) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.78$, S.D.= .714) ตามลำดับ



3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ร้อยละ 64.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ สอดคล้องกับธนวัฒน์ อินทวิ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อ ในระดับอุดมศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่ตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา สามารถจัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ ดังนั้น ทาง มหาวิทยาลัยจึงควรสนับสนุนองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน เพื่อจัดกลุ่มการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษา เพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คือด้านอิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่น ๆ องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร



องค์ประกอบ ที่ 6 คือ ด้านสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับ กรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนาโกคิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .651) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกด้าน ($R = .813$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($R^2 = .715$) ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Melissa James-MacEachern and Dongkoo Yun (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: a comparison between Chinese and other students พบว่า ข้อมูลที่มีประโยชน์ น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษา คือ การสื่อสารโดยตรงจากทางสถาบัน นอกจากนั้นยัง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sabir et al. 2013) ได้ศึกษาเรื่อง Factors affecting university and course choice: A comparison of undergraduate engineering and business students in Central Punjab พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการ สื่อสารการตลาดแบบเดิม เช่น ข้อมูลจาก เว็บไซต์ของสถาบัน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ของนักศึกษา ดังนั้นสถาบันต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ และการ ส่งเสริมทาง การตลาด ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ของสถาบันการศึกษา และ ชื่อเสียง ของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ของนักศึกษา ผลการศึกษาข้อมูลและความสัมพันธ์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้าน การประกอบอาหาร พบว่า ปัจจัยทุกด้าน คือ ปัจจัยด้าน การสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้าน บุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจ สมัครเรียนของนักศึกษา โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจสมัครเรียน มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสนใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ ตามลำดับ กล่าวคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่สมัครเรียนด้านการประกอบอาหารนั้น มีทัศนคติ ที่ดีและ มีความชอบ มีความถนัดในด้านการประกอบอาหาร และเชื่อว่าการเรียนด้านการ ประกอบอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ ไม่ยากจนเกินไป จึงตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันที่ตรงกับ



ความต้องการของตนมากที่สุด โดยมีความมั่นใจใน สถาบันที่ตนเองเป็นผู้เลือกกว่า จะสามารถทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในวิชาชีพนี้ สามารถเลี้ยงตนเอง และครอบครัวได้ จากการประกอบอาชีพเซฟ หรือการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร ประกอบกับการที่นักศึกษาจะได้รับการจูงใจทั้งจากปัจจัยภายในตัวนักศึกษาเอง เช่น ความชอบ ความถนัด ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาหาร และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สภาพสังคม สื่อต่าง ๆ และ คนใกล้ชิด อาทิ ผู้ปกครอง เพื่อน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรม คือการตัดสินใจสมัครเรียน ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นสภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม ออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ให้เป็นที่ รู้จักของผู้สนใจจะเข้าศึกษาต่อให้มากยิ่งขึ้น 2. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละด้าน ของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารและผู้เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่นักศึกษาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สมัครเรียน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน ให้ การสนับสนุนคณาจารย์ และนักศึกษาในการเข้าแข่งขันในรายการแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพ ของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมการเรียนการสอนโดยเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยการบูรณาการภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึก ปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษามีคุณลักษณะนิสัยเพื่อการประกอบอาชีพ มีทักษะการทำงานอาชีพตามสมรรถนะ นักศึกษาตามหลักสูตรขั้นพื้นฐาน และสมรรถนะวิชาชีพการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานอาชีพ และการใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 551 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งความรู้ที่ใช้ในการทำงานอาชีพ และความรู้ตามสมรรถนะวิชาชีพ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับนักศึกษาในการหางานหลังสำเร็จการศึกษา



หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ 2.2 ปัจจัยด้านราคา สถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการสร้าง ความคุ้มค่าและคุณภาพในทุกด้าน ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่นักศึกษาต้องจ่าย ทั้งนี้ หากราคากับคุณภาพมีความสอดคล้องกันย่อมส่งผลใน ทางบวกในด้านการตัดสินใจสมัคร เรียนของนักศึกษาได้ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบ งานบริการต่าง ๆ อาทิ การ ชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่าง ๆ ควรมีการลดขั้นตอนที่ไม่ จำเป็นเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลายและสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่วนในด้านสถานที่ตั้ง ควรจัดหา ช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาที่พัก หรือให้คำแนะนำในด้านที่พักให้กับ นักศึกษาที่มี ความจำเป็นได้ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม เช่น ข้อมูล จากเว็บไซต์ของสถาบัน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ อื่น ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีความ น่าเชื่อถือ ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ การส่งเสริมทางการตลาด และ ควรใช้วิธีการสื่อสารกับนักศึกษาโดยตรงไปตรงมา ให้ข้อเท็จจริงเพื่อ ประกอบการ ตัดสินใจ ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ของ สถาบันการศึกษา และชื่อเสียงของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการคัดเลือก สรรหา คณาจารย์และ บุคลากรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มี ประสบการณ์ทำงานจริง และมีความชำนาญเฉพาะทางตรงกับสาขาวิชาที่ สอน นอกจากนั้นควรมีการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคณาจารย์ใน หลักสูตรให้มีความ ทันสมัย เข้าใจสถานการณ์ในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะ ด้านการสอนให้สามารถสร้างบรรยากาศ การเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย เรียนสนุกและมีความ น่าสนใจ โดยไม่ยึดการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมที่เน้น การให้ผู้เรียนท่องจำเนื้อหา และเปิดโอกาสให้คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรได้พัฒนาตนเองทั้ง ด้านวิชาการ ด้านการเรียนการสอน และด้านการวิจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ การจัดการเรียนการสอนให้มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ทุน สนับสนุนการวิจัย การ ตีพิมพ์บทความวิจัย การศึกษาดู งานทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2.6 ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ วัสดุติบ สภาพแวดล้อมโดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยภายในสถาบัน ให้มี ความ เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา และทำการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน เพื่อช่วยส่งเสริม ประสบการณ์เรียนรู้ที่ดีให้กับนักศึกษาได้ 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ควร



มีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ภายในสถาบันให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบการลงทะเบียนที่ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถอำนวยความสะดวก และช่วยแก้ปัญหาในการลงทะเบียนให้กับนักศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและกว้าง มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ปกครองอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากกว่าตัวนักศึกษาเอง 2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษา เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของนักศึกษา ที่มี ต่อการสื่อสารทางการตลาดจากสถาบันการศึกษาต่างๆ 3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับ ผลการวิจัยนี้ 4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ประกอบ	ผลการวิจัย
ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร
สภาพการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก คณะ/สาขา มีด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการจัดทำราคาเพื่อจูงใจต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน

2. ควรมีการพัฒนาและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน

2. ควรศึกษาในเชิงลึกเพื่อหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

กรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนโกคิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(1), 13-25.

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2552). ความต้องการศึกษาต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 1-14.

บุษกร วัฒนบุตร. (2562). ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์โดยภาคเอกชนเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(4), 191-200.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.



- สมาน อัสวภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษายุคใหม่ : แนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: หจก.อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International student's decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Maceachern, M.J. & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: a comparison between Chinese and other students. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 1-20.
- Sabir, R. I., Ahmad, W., Ashraf, R. U., & Ahmad, N. (2013). Factors affecting university and course choice: A comparison of undergraduate engineering and business students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(10), 298-305.