ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา

Factors Influencing Students' Selection of Higher Education Institutions

จิรวรรณ ดีประเสริฐ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 446 ชุด ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดคือ 7 P's ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยนี้พบว่า บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

Abstract

This article is from quantitative research to study factors that influence the students' selection of higher education institutions. 446 questionnaires were collected. Then, descriptive statistics was used to analyze the data in order to find mean and percentage. Chi-Square was used to get results from testing hypothesis. 7 P's was applied as a framework that in fact was used in the service sector. The research found that People, Process and Physical Evidence had important impact towards the students' selection of higher education institutions.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษามีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องมาจากหลายสาเหตุ ประการแรก จำนวนสถาบันอุดมศึกษามีมากขึ้น ประการที่สอง คือ นโยบายของภาครัฐที่ต้องการผลักดันมหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการ ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต้องเร่งหาเม็ดเงินเข้ามาเลี้ยงตัวเอง(ที่มา: http://www.nidambe11..net/ekonomiz/2004q4/article2004oct01p.2.htm) ประการที่สาม คือการที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและสถาบันราชภัฏเปิดรับนักศึกษาอย่างไม่จำกัดจำนวน (ที่มา : http://www.bunditcenter.com/articles.php?) ประการสุดท้ายคือ จำนวนของประชากรในวัยเรียนมีจำนวนน้อยลง สังเกตได้จากอัตราการเกิดของประชากรลดลง ในปี 2547 มีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้นคิดเป็น 5.67% ในปี 2548 คิดเป็น 1.57% และในปี 2549 เป็น 0.84% (ที่มา : http://www.nso.go.th) ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชนได้นำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อช่วยรักษาหรือเพิ่มจำนวนนักศึกษาในสถาบัน

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา

2. เพื่อศึกษาอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาแก่สถาบันอุดมศึกษา

ขอบเขตกาวิจัย

1.ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นนักเรียนมัธยมปลายที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) ชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) ระดับชั้นปีที่ 1 และ 2 ที่ศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ทำการศึกษาครั้งนี้

2.1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา เงินทุนเพื่อการศึกษา อาชีพของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง รายได้ของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง

2.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7 P’s) ของ Booms and Bitner ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process). หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html)

2.3 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษาทั้งชายและหญิง ที่ศึกษาอยู่ในระดับสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน โดยนักเรียนนักศึกษาต้องเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักเรียนนักศึกษา ที่ศึกษาอยู่ในระดับสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งสิ้น 252,229 คน (ที่มา : หนังสือสถิติการศึกษาฉบับย่อ ปีการศึกษา 2548/ ศูนย์เทคโนโลยีฯ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. **ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากจำนวนประชากรคือ จำนวนนักเรียนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 252,229 คน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (วัชรากรณ์ ชีวโสภิษฐ. มปป: 213)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เมื่อเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปตามแต่ละประเภทของโรงเรียน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 446 ตัวอย่างเพื่อมีสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถามที่ใกล้เคียงกัน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจำนวนสถานศึกษาที่สังกัดกรมสามัญศึกษาและกรมอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 277 สถาบัน โดยแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถาบันการศึกษาแยกตามประเภทการศึกษา

ประเภทการศึกษา	จำนวนสถาบันการศึกษาในระดับม.ปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
ประเภทสามัญศึกษาของรัฐบาล	114
ประเภทสามัญศึกษาของเอกชน	55
ประเภทอาชีวศึกษาของรัฐบาล	20
ประเภทอาชีวศึกษาของเอกชน	88
รวม	277

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยแบ่งตามประเภทการศึกษาเพื่อให้ได้จำนวนตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและจำนวนสถาบันที่เก็บแยกตามประเภทการศึกษา

ประเภทการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสถาบันที่เก็บ
ประเภทสามัญศึกษาของรัฐบาล	203	41
ประเภทสามัญศึกษาของเอกชน	40	20

ประเภทอาชีวศึกษาของรัฐบาล	43	7
ประเภทอาชีวศึกษาของเอกชน	160	32
รวม	446	100

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามโรงเรียนที่จับสลากได้ โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากนักเรียน นักศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ด้านหน้าบริเวณโรงเรียนก่อนเข้าเรียนในช่วงระยะเวลา 07.00 – 08.00 น.หรือหลังเลิกเรียนในช่วงระยะเวลา 15.00 – 17.00 น. โดยก่อนเก็บแบบสอบถามผู้เก็บแบบสอบถามจะต้องสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าตรงตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่ระบุไว้ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 400 ชุด เป็น 446ชุด เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามของแต่ละประเภทการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือคือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยลักษณะแบบวัดจะประกอบด้วยคำถามที่ต้องการคำตอบเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ สำคัญมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 40 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient of Alpha) วิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12 จากการทดสอบพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

4. การรวบรวมข้อมูล

โดยแหล่งข้อมูลในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และ Likert Scale โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น / ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารทางการศึกษาวิจัย วารสาร นิตยสาร และเอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12 โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12 ดังนี้

สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลโดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแบ่งเป็น 4อันดับ Wright & Master; Wright & Stone (อ้างใน รังสรรค์ โฉมยา. 2549 : (146-147) และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	คะแนน	4	คะแนน
มาก	คะแนน	3	คะแนน
น้อย	คะแนน	2	คะแนน

น้อยที่สุด คะแนน 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแบบเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา (วีรยา ภัทรอาชาชัย. 2539 : 337) ดังนี้

$$\text{ค่าของอันตรภาพชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งค่าพิสัยได้มาจาก ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับนัยสำคัญ ดังนี้

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00

มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25

มีความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50

มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75

จากนั้นทำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาศึกษาระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถาบันการศึกษาของรัฐบาลเป็นสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.1 กลุ่มตัวอย่างได้รับทุนเพื่อการศึกษาส่วนใหญ่จากบิดา คิดเป็นร้อยละ 74.9 สำหรับอาชีพของบิดา มารดา และผู้ปกครอง จะพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของบิดา คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.2 อาชีพส่วนใหญ่ของมารดาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 สำหรับผู้ปกครองอาชีพส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อจำแนกรายได้ต่อเดือนของบิดา มารดา และผู้ปกครอง พบว่า บิดาส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มารดาส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และผู้ปกครองมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา มารดา และผู้ปกครอง คือ ส่วนใหญ่บิดาจบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนใหญ่มารดามีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 และผู้ปกครองส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4 เมื่อจำแนกตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกสถานศึกษามากที่สุด คือ ชื่อเสียงสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ การเดินทาง และโอกาสหลังจบการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 25.1 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือก

สถานศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชาที่เปิดสอน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายของห้องเรียน การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ และความสะดวกสบายของห้องสมุดตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านในส่วนของการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า

4.1 การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ

4.2 การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่นักเรียนและนักศึกษาเรียน ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด การจัดนิทรรศการ และ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา ตามลำดับ

4.3 การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การแจกอุปกรณ์การเรียน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือการลดหย่อนค่าเล่าเรียน

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

บุคลากรของสถาบันไปแนะนำตามโรงเรียน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา

4.5 การตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ

5. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และ ความเป็นกันเองของอาจารย์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

6. ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว และ วิธีการสอนของอาจารย์ ตามลำดับ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน และเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่สถาบันมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	ข้อพิจารณารายด้าน	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05
1	เพศ	-	/	-
2	อายุ	-	/	-
สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	ข้อพิจารณารายด้าน	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05
3	ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียน	-	/	-
4	ประเภทของสถาบันการศึกษา	-	/	-
5	เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา	เงินทุนจากบิดา	/	-
		เงินทุนจากมารดา	/	-
		เงินทุนจากผู้ปกครอง	/	-
		กองทุนกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	/	-

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	ข้อพิจารณารายด้าน	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05
		ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา	/	-
		ทุนจากแหล่งอื่น เช่น ส่วนตัว	-	/
6	อาชีพของบิดามารดาและผู้ปกครอง		/	-
7	รายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครอง	รายได้บิดา ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	/
		รายได้บิดา 10,001-30,000 บาท	/	-
		รายได้บิดา 30,001-50,000 บาท	-	/
		รายได้บิดา 50,001-70,001 บาท	/	-
		รายได้บิดา มากกว่า 70,000 บาท	-	/
		รายได้มารดา ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	/
		รายได้มารดา 10,001-30,000 บาท	/	-
		รายได้มารดา 30,001-50,000 บาท	/	-
		รายได้มารดา 50,001-70,000 บาท	-	/
		รายได้มารดา มากกว่า 70,000 บาท	-	/
		รายได้ผู้ปกครอง ต่ำกว่า 10,000 บาท	/	-
		รายได้ผู้ปกครอง 10,001-30,000 บาท	/	-
		รายได้ผู้ปกครอง 30,001-50,000	/	-
		รายได้ผู้ปกครอง 50,001-70,000 บาท	/	-
		รายได้ผู้ปกครอง มากกว่า 70,001 บาท	/	-
8	ระดับการศึกษาของบิดามารดาและผู้ปกครอง	การศึกษาของบิดา ประถมศึกษา	-	/
		การศึกษาของบิดา		

		มัธยมศึกษาตอนต้น	/	-
		การศึกษาของบิดา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาของบิดา ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาของบิดา ปริญญาตรี	/	-
		การศึกษาของบิดา สูงกว่าปริญญาตรี	/	-
		การศึกษาของมารดา ประถมศึกษา	-	/
		การศึกษาของมารดา มัธยมศึกษาตอนต้น	-	/
		การศึกษาของมารดา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาของมารดา ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาของมารดา ปริญญาตรี	-	/
		การศึกษาของมารดา สูงกว่าปริญญาตรี	/	-
		การศึกษาผู้ปกครอง ประถมศึกษา	-	/
		การศึกษาผู้ปกครอง มัธยมศึกษาตอนต้น	/	-
		การศึกษาผู้ปกครอง มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาผู้ปกครอง ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	/	-
		การศึกษาผู้ปกครอง ปริญญาตรี	/	-
		การศึกษาผู้ปกครอง สูงกว่าปริญญาตรี	/	-
9	ผู้มีอิทธิพล	-	-	/
10	**ปัจจัยทางการตลาด**	หลักสูตร / สาขาวิชา /	/	-

	ผลิตภัณฑ์	รายวิชา ที่เปิดสอน		
		บริการด้านต่างๆของสถาบัน	/	-
		มีการฝึกงาน / สหกิจ	/	-
		จำนวนทรัพยากรในห้องสมุด	/	-
	ราคา	อัตราค่าธรรมเนียม	-	/
		ค่าหน่วยกิต	/	-
		จำนวนทุนการศึกษา	-	/
		การยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ	/	-
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความใกล้ไกลของสถาบัน	/	-
		จำนวนวิทยาเขต	/	-
		มีระบบการเรียนแบบ E-Learning	/	-
		ความสะดวกสบายของห้องเรียน	/	-
		ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน	/	-
		การเลือกเวลาในการเรียน	/	-
		เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ	/	-
		ความสะดวกสบายของห้องสมุด	/	-
		เวลาในการให้บริการของห้องสมุด	/	-
	การส่งเสริมการตลาด	โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	/	-
		โฆษณาทางสื่อวิทยุ	/	-
		โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	/	-
		โฆษณาทางสื่ออิเล็กโทรนิกส์	/	-
		การจัดนิทรรศการ	/	-
		การแจกสิ่งพิมพ์	/	-
		การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา	/	-
		การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน	-	/
		ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด	/	-
		การเปิดให้เยี่ยมชม	/	-
		การลดหย่อนค่าเล่าเรียน	/	-

		การแจกของที่ระลึก	/	-
		การแจกอุปกรณ์การเรียน	/	-
		บุคลากรของสถาบันออกไปแนะนำที่โรงเรียน	/	-
		เปิดบธให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า	/	-
		สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็กโทรนิกส์	-	/
		สมัครเรียนทางไปรษณีย์	/	-
		ใช้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อการสมัครเรียน	/	-
		ใช้SMS สื่อสาร	/	-
	บุคลากร	ความมีชื่อเสียงของอาจารย์	/	-
		ความรู้ความสามารถของอาจารย์	/	-
		ความเป็นกันเองของอาจารย์	-	/
		พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	/	-
	กระบวนการ	มีขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก	/	-
		ไม่มีการสอบคัดเลือก	/	-
		วิธีการสอนของอาจารย์	/	-
		ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว	/	-
	หลักฐานทางกายภาพ	สถานที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	/	-
		อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบ	-	/
		เครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย	/	-

ในการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจะอยู่ที่ 3 P's สุดท้าย ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเฉพาะเรื่องบุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ ที่นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งแต่เดิมจากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรม จะพบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาจะเป็น 4 P's ตัวแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทุ่ม

งบประมาณในการสร้างความหลากหลายในหลักสูตร การกำหนดราคาค่าหน่วยกิตที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ การเปิดวิทยาเขตเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและนักศึกษา และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเช่นใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ อย่างไรก็ตาม 4 P's ตัวแรก หรือ 3 P's ตัวสุดท้าย ต้องจะต้องนำมาบูรณาการใช้รวมเป็น 7 P's แต่น้ำหนักความสัมพันธ์จะอยู่ที่ 3 P's ตัวสุดท้าย

กรณีบุคลากร ผลงานวิจัยเรื่องนี้ระบุความเป็นกันเองของอาจารย์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นการสร้างความเป็นกันเองของอาจารย์สามารถใช้ได้ตั้งแต่การออกไปแนะแนวของอาจารย์ตามโรงเรียนและวิทยาลัย และเมื่อนักเรียนและนักศึกษาเหล่านั้นเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ความเป็นกันเองของอาจารย์ทำให้นักศึกษามีความสุขที่ได้เรียนในสถาบันแห่งนั้น อย่างไรก็ตามความเป็นกันเองของอาจารย์ไม่ได้อยู่ในตัวอาจารย์ทุกคน ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของอาจารย์เพิ่มเติมขึ้นมานอกเหนือจากคุณสมบัติด้านวิชาการ ดังนั้นข้อพิจารณาในกระบวนการการสรรหาและคัดเลือกอาจารย์คือ คุณสมบัติด้านวิชาการ บุคลิกลักษณะและทัศนคติของผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นอาจารย์เพื่อสามารถคัดเลือกอาจารย์ที่มีความพร้อมด้านวิชาการและคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นไปตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง

อาจารย์ที่ออกไปแนะแนวมีความสำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา การสร้างความเป็นกันเองในตัวอาจารย์ที่ออกไปแนะแนวเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้นการฝึกอบรมให้บุคคลเหล่านี้มีความรู้ในตัวสถาบัน และการปรับทัศนคติให้มีความเป็นมิตรมากกว่าการเป็นแค่ผู้ที่ออกไปแนะแนวเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะอาจารย์เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญเรื่องการฝึกอบรมแก่อาจารย์ที่ออกไปแนะแนวอย่างยิ่ง

การใช้สื่ออิเล็กโทรนิกส์เพื่อการสมัครเรียนและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันมีความเป็นไปได้สูงมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ใช้สื่อเหล่านี้ซึ่งมีอายุน้อยลงจะมีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการใช้สื่อเหล่านี้เป็นความต้องการส่วนบุคคล ฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้มากว่าสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคน ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาจึงมาจากตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่ออิเล็กโทรนิกส์ในการสื่อสารถึงกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาน่าจะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญต่อการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายประเภทค่าธรรมเนียม ควรจะต้องมีการชี้แจงชัดเจนว่าค่าธรรมเนียมนี้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในกิจกรรมใดบ้าง เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างไร เมื่อเทียบกับค่าหน่วยกิตที่ระบุจำนวนค่าหน่วยกิตต่อหนึ่งหน่วยไว้มีความชัดเจน

กว่าแน่นอน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดค่าธรรมเนียมที่สามารถชี้แจงได้ เพราะมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนน่าจะแฝงไปกับการแนะแนวตามโรงรียน เนื่องจากการแนะแนวดำเนินการอย่างมากภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง ปีการศึกษาละ 2 ครั้ง แต่การสนันสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนสามารถทำได้ตลอดทั้งปีการศึกษา

อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา สถาบันควรจะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัยและสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในการสอนและการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักเรียนและนักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษา เป็นการศึกษาโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษาประเภทสามัญศึกษากับประเภทอาชีวศึกษา เพื่อทราบว่านักเรียน นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษา การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอที่จะสรุปภาพรวมทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาเพื่อครอบคลุมให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

วีรยา ภัทรอาชาชัย. (2539). **หลักการวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : อินเตอร์เทค พริ้นติ้ง.

สำราญ บุญเจริญ. (2547). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การบริหารหารตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนารัตน์ ลิ้ม. (2545**).** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**.** ใน **วารสารสุทธิปริทัศน์.** (84-92). กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พรวิภา สุตสุนทร. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนระดับอนุบาลศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เจตนา สุขเอนก. (2545). นำการตลาดมาใช้เพิ่มจำนวนนักศึกษาให้แก่สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนได้อย่างไร. ใน **วารสารสุทธิปริทัศน์**. (127-141). กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ทิวากร เหล่าลือชา. (2546). **กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Bowie, D. & Buttle, F. (2004). **Hospitality Marketing : An Introduction**. MA : Elsevier.

Hartline, M.D. (1988). **Marketing the Higher Education Experience: A Marketing Mix Perspective**, in Proceeding of the Southern Marketing Association, J.H. Summey and P.J. Hensel, eds. 234-237.

Hockenburger, J.S. (1988). **Marketing in Higher Education**. (ERIC Document Reproduction Service No. Ed 293 413)

Gronroos, C (1990). **Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Singapore : Maxwell Mcmillan.

Kamolmasratana, J. (2002) **An Application of Marketing in Higher Education: A case study of private universities**. Unpublished doctoral thesis, Oklahoma State University, Oklahoma, USA.

Kushner, J.R. (1999). Curriculum as strategy: the scope and organization of business education in liberal arts colleges. **Journal of Higher Education.** 70, 35-55.

Lim-ngen, A. (2000). **The Study and Analysis of Public Relations of Private Universities under the Economic Crisis.** Unpublished master's thesis, Thammasat University.

Maguire, M., Ball, J.S. & Macrae, S. (1999). Promotion, Persuasion and Class-taste: Marketing (in) the UK Post-Compulsory Sector. **British Journal of Sociology of Education,** 20(3), 291-308.

Michael, O.S., Hamilton, A.,& Dorsey, R.M. (1995). Administration the adult and continuing education programme in a free market economy: The use of strategic marketing planning. **International Journal of Education Management,** 9 (6), 22-31.

Sahachaiseree, S. (1981) **An Implementation of Marketing Strategy of Private Colleges in Bangkok.** Unpublished master's thesis, Chulalongkorn University,Bangkok, Thailand.

ข้อมูลจากสื่ออิเล็คโทรนิคส์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551) (ค้นวันที่ 29/02/2551.http://www.chula.ac.th/chula/th/about/brief_th.html)

นิรนาม (2550). (ค้นวันที่ 15 /11/50. Http://www.nidambe11..net/ekonomiz/2004q4/article2004oct01p.2.htm.)

นิรนาม (2550). (ค้นวันที่ 15/11/50). http.//www.bunditcenter.com/articles.php?)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551). ความนิยมในมหาวิทยาลัยและอาชีพของนักเรียน ม. ปลาย. (ค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2550. http://www.dpu.ac.th/news/poll.asp?action=view7id=157)

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550). ลักษณะการรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา. (ค้นวันที่ 13/10/50. http://db.onec.go.th/thaied_newsindex1.php?id=12292)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550). สถิติประชากรในวัยเรียน. (ค้นเมื่อวันที่ 15/11/50 http.//nso.go.th)

http://www.dpu.ac.th/news/poll.asp?action=view&id=157)

รังสรรค์ โฉมยา (2551). สเกลคู่มิติใหม่ในการใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท.(ค้นวันที่ 15/3/2551.http://www.edu.msu.ac.th/rungson/data/4%20%or%206 points%20Likert%20Type%20Scale.pdf)

หนังสือพิมพ์มติชน (2551).โรคติดเน็ต พฤติกรรมของการขาดความยับยั้งชั่งใจ. (ค้นวันที่ 26/05/2551.http://lib.edu.chula.ac.th/cuappl/libedu2007/lib3_tech/aspbroad_Question.asp?Gid=26)

สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2551). การศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์ซกรณีศึกษาผู้เล่นเกมส์ออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ท. (ค้นเมื่อวันที่ 26/05/2551.http://re.aru.ac.th/content/view/271/3)

Value Based Management.net (2551). 7 P's Extended Marketing Mix – Booms and Bitner. (ค้นวันที่21 มกราคม 2551.

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html