

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษา” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา แก่สถาบันอุดมศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจำนวน 446 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจำนวนสถานศึกษาที่สังกัดกรมสามัญศึกษาและกรมอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 277 สถาบัน แบ่งเป็นประเภทโรงเรียนสามัญศึกษาของรัฐบาลจำนวน 114 แห่ง ประเภทสามัญศึกษาของเอกชน 55 แห่ง ประเภทอาชีวศึกษาของรัฐบาล 20 แห่ง และประเภทอาชีวศึกษาของเอกชน 88 แห่ง โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้การจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างของประเภทการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- ประเภทสามัญศึกษาของรัฐบาล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 41 แห่ง สถาบันละ 5 ชุด จำนวน 39 แห่ง และ 4 ชุด จำนวน 2 แห่ง
- ประเภทสามัญศึกษาของเอกชน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 20 แห่ง สถาบันละ 2 ชุด
- ประเภทอาชีวศึกษาของรัฐบาล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 7 แห่ง สถาบันละ 9 ชุด จำนวน 6 สถาบัน และ 7 ชุด 1 สถาบัน
- ประเภทอาชีวศึกษาของเอกชน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 32 แห่ง สถาบันละ 5 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาตามโรงเรียนที่จับฉลาก ในช่วงเวลา 07.00-08.00 น. และ 15.00-17.00 น. โดนก่อนเก็บแบบสอบถามผู้เก็บแบบสอบถามต้องถามคุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถามก่อนว่าเป็นนักเรียนของโรงเรียนที่ระบุไว้ และเรียนในระดับมัธยมปลายหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา สรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือศึกษาระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถาบันการศึกษาของรัฐบาลเป็นสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาเป็นสถาบันการศึกษาของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.9 กลุ่มตัวอย่างได้รับทุนเพื่อการศึกษาส่วนใหญ่จากบิดา คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา ได้รับทุนเพื่อการศึกษาจากมารดา คิดเป็นร้อยละ 72.2 สำหรับอาชีพของบิดา มารดา และผู้ปกครอง จะพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของบิดาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือเป็นพนักงานสถานประกอบการเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพส่วนใหญ่ของมารดาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ พนักงานสถานประกอบการเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สำหรับผู้ปกครองอาชีพส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ เป็นพนักงานสถานประกอบการเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เมื่อจำแนกรายได้ต่อเดือนของบิดา มารดา และผู้ปกครองพบว่า บิดาส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 มารดาส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 และผู้ปกครองมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รองลงมาต่ำกว่า 10,000 และ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา มารดา และผู้ปกครอง คือ ส่วนใหญ่บิดาจบ

การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนใหญ่มารดาในระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.6 และผู้ปกครองส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากัน

เมื่อจำแนกตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกสถานศึกษามากที่สุด คือ ชื่อเสียงสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ การเดินทาง และโอกาสหลังจบการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 25.1 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสถานศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียน

สถาบันอุดมศึกษา

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชาที่เปิดสอน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา

2. **ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเลือกปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต จำนวนทุนการศึกษา และการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์การสอน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายของห้องเรียน การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ และความสะดวกสบายของห้องสมุดตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาทางด้านในส่วนของส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า

- 4.1 การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่นักเรียนและนักศึกษาเรียน ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด การจัดนิทรรศการ และ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา ตามลำดับ
- 4.3 การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การแจกอุปกรณ์การเรียน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือ การลดหย่อนค่าเล่าเรียน
- 4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บุคลากรของสถาบันไปแนะนำตามโรงเรียน มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา
- 4.5 การตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากทุกข้อ

5. **ด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และ ความเป็นกันเองของอาจารย์ มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

6. **ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว และ วิธีการสอนของอาจารย์ ตามลำดับ

7. **ด้านหลักฐานทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาลើกรปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน และเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย มีอิทธิพลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่สถาบันมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 5 เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษาที่มาจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง กองทุนกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ทุนจากแหล่งอื่น เช่นทุนส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 6 อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 7 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ของบิดาที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 70,001 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ในทางกลับกันระดับรายได้ของบิดา 10,001-30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

สถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ระดับรายได้ของมารดา ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 70,001 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ระดับรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ของมารดา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ระดับรายได้ของผู้ปกครองที่มีใ้บิดามารดา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 8 ระดับการศึกษาของบิดามารดา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บิดาที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ถึงแม้ว่า บิดาที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

มารดาที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่มารดาที่จบการศึกษาระดับ ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ผู้ปกครองที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ผู้ปกครองที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 9 ผู้มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์ต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน และนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นกันเองของอาจารย์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคลากร การสมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อัตราค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา และอาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกการอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน
ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชา ที่เปิดสอน บริการด้าน
ต่างๆของสถาบัน มีการฝึกงาน / สหกิจ และจำนวนทรัพยากรในห้องสมุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมและจำนวนทุนการศึกษาที่มอบให้ มี
ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ค่าหน่วยกิตและการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่
มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เวลาในการให้บริการของห้องสมุด มีความสัมพันธ์ต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความ
สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ในทางตรงข้าม ความใกล้ไกลของสถาบัน จำนวนวิทยาเขต มี
ระบบการเรียนแบบ E-Learning ความสะดวกสบายของห้องเรียน ความเพียงพอของอุปกรณ์
การสอน การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ และความ
สะดวกสบายของห้องสมุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ
สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่
มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่กำหนด แต่การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ การแจกสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรม
ให้ความรู้ตามสถานศึกษา การได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด และการเปิดให้เยี่ยมชม
มหาวิทยาลัย (Open House) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การส่งเสริมการขายโดยยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา การลดหย่อนค่าเล่าเรียน การแจกของที่ระลึก และการแจกอุปกรณ์การเรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การขายโดยใช้พนักงานขายโดยให้บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่การเปิดบัญชีให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การตลาดทางตรงโดยการสมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ และใช้SMS สื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นกันเองของอาจารย์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก ไม่มีการสอบคัดเลือก วิธีการสอนของอาจารย์ และขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่สถานที่ที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ และเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5.3 อภิปรายผล

จากการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

รัฐบาลและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และพิพิธภัณฑ์ เป็นองค์การที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีลักษณะเหมือนกับองค์การที่แสวงหากำไร ดังเช่น โรงแรม ภัตตาคาร สถานบริการฟิตเนส (Lovelock & Wright : 8) ฉะนั้นสถาบันการศึกษาจึงเป็นองค์การที่ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ การดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากงานวิจัยนี้พบว่า บุคลากรในสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lovelock & Wright ที่ว่า บุคลากรในองค์การเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องได้รับการพุ่มพักมากกว่าการคิดว่าการพัฒนาบุคลากรในองค์การเป็นต้นทุนที่สูงที่ต้องตัดทิ้งเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้นผู้บริหารของสถาบันการศึกษาควรลงทุนพัฒนาบุคลากรเพราะบุคคลเหล่านี้ต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การได้รับบริการที่ดีย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ขอรับบริการ

แม้ผลวิจัยของทิวากร เหล่าลี้อชา (2546) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษามากที่สุด แต่อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรในการบริการ ซึ่งรวมถึง ครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยฉบับนี้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องความเป็นกันเองของอาจารย์ ทำให้นักศึกษาเกิดความคุ้นเคยและใกล้ชิด สำหรับงานวิจัยของพนารัตน์ ลิ้ม (2545) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการแนะนำการศึกษาที่มีความสำคัญ โดยที่อาจารย์ที่ออกไปแนะนำต้องมีความใกล้ชิดกับนักเรียนนักศึกษา เพราะความใกล้ชิดจะทำให้นักเรียนนักศึกษาเกิดความคุ้นเคยและรู้สึกยอมรับเชื่อถือในคำแนะนำของอาจารย์แนะนำท่านนั้น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ว่าด้วยเรื่องความเป็นกันเองของอาจารย์ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) อธิบายว่า ในธุรกิจบริการ พนักงานให้บริการต้องมีความชำนาญในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถผลิตบริการที่มีคุณภาพได้ เพราะคุณสมบัติอย่างหนึ่งของการบริการ คือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) จากผู้ผลิตกับผู้ขาย บริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกันเหมือนเช่นการบริการด้านการสอนที่ผู้จัดหาบริการทำการผลิตและการตลาดพร้อมกัน สถาบันการศึกษาไม่จำกัดเฉพาะระดับอุดมศึกษา แม้ในระดับอนุบาลได้นำการตลาดมาใช้ด้วยเช่นกัน พรวิภา สุตสุนทร (2549) ระบุในงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลศึกษาในโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี

พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียน (Place) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน รองลงมาได้แก่ การจัดการเรียนการสอน (Product) อัตราค่าเล่าเรียน (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ 4 P's ตัวแรกมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่ากลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มเด็กเล็กที่บิดามารดาต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนให้กับเด็กกลุ่มนี้คือบิดามารดา

การสมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ผลงานวิจัยเรื่องนี้ระบุว่า การสมัครผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยอันดับรองลงมาจากความเป็นกันเองของอาจารย์ที่เป็นปัจจัยที่นักเรียนนักศึกษาใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะพบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ ปวช. และ มัธยมศึกษา มีอัตราการเล่นเกมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 21.6 ตามลำดับ รองลงมาจากกลุ่มนักเรียนที่กำลังเรียนมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 64.2 (<http://rs.aru.ac.th/content/view/271/3>) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากโครงการติดตามสถานการณ์เด็กและเยาวชน (Child Watch) ระบุว่า วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาร้อยละ 50 นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับอัตราค่าธรรมเนียมซึ่งมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษา นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่าย รายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ครอบครัวต้องประหยัด ค่าธรรมเนียมในที่นี้ไม่ใช่ค่าหน่วยกิต แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ทางสถาบันเรียกเก็บจากผู้ปกครองนอกเหนือจากค่าหน่วยกิต เพราะผู้ปกครองต้องตั้งคำถามว่าค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บครอบคลุมค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนเป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนก่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อสถาบัน การสนับสนุนดังกล่าวต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ถ้าทำเป็นครั้งเป็นคราวอาจไม่ก่อให้เกิดผลต่อสถาบันอุดมศึกษา

อาจารย์และพนักงานในสี่เครื่องแบบของสถาบันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ตามที่ Bowie & Buttle (2004) อธิบายว่า การแต่งกายของบุคลากรในองค์การเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญขององค์การที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นการแต่งกายเครื่องแบบของสถาบันโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการสอนและการให้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

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

สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทุ่มงบประมาณในการสร้างความหลากหลายในหลักสูตร การกำหนดราคาค่าหน่วยกิตที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การเปิดวิทยาเขตเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและนักศึกษา และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเช่นใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ อย่างไรก็ตาม 4 P's ตัวแรก หรือ 3 P's ตัวสุดท้าย ต้องจะต่อนำมาบูรณาการใช้รวมเป็น 7 P's แต่น้ำหนักความสัมพันธ์จะอยู่ที่ 3 P's ตัวสุดท้าย

กรณีบุคลากร ผลงานวิจัยเรื่องนี้ระบุความเป็นกันเองของอาจารย์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นการสร้างความเป็นกันเองของอาจารย์สามารถใช้ได้ตั้งแต่การออกไปแนะแนวของอาจารย์ตามโรงเรียนและวิทยาลัย และเมื่อนักเรียนและนักศึกษาเหล่านั้นเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ความเป็นกันเองของอาจารย์ทำให้นักศึกษามีความสุขที่ได้เรียนในสถาบันแห่งนี้ อย่างไรก็ตามความเป็นกันเองของอาจารย์ไม่ได้อยู่ในตัวอาจารย์ทุกคน ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของอาจารย์เพิ่มเติมขึ้นมาออกเหนือจากคุณสมบัติด้านวิชาการ ดังนั้นข้อพิจารณาในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกอาจารย์คือ คุณสมบัติด้านวิชาการ บุคลิกลักษณะและทัศนคติของผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นอาจารย์เพื่อสามารถคัดเลือกอาจารย์ที่มีความพร้อมด้านวิชาการและคุณลักษณะที่พึงประสงค์เป็นไปตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง

อาจารย์ที่ออกไปแนะแนวมีความสำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา การสร้างความเป็นกันเองในตัวอาจารย์ที่ออกไปแนะแนวเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้นการฝึกอบรมให้บุคคลเหล่านี้มีความรู้ในตัวสถาบัน และการปรับทัศนคติให้มีความเป็นมิตรมากกว่าการเป็นแค่ผู้ที่ออกไปแนะแนวเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะอาจารย์เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญเรื่องการฝึกอบรมแก่อาจารย์ที่ออกไปแนะแนวอย่างยิ่ง

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสมัครเรียนและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบัน มีความเป็นไปได้สูงมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ใช้สื่อเหล่านี้ซึ่งมีอายุน้อยลงจะมีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการใช้สื่อเหล่านี้เป็นความต้องการส่วนบุคคล ฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้มากกว่าสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบุคคลแต่ละคน ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาจึงมาจากตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ด้วยเหตุนี้การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารถึงกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาน่าจะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญต่อการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายประเภทค่าธรรมเนียม ต้องมีการชี้แจงชัดเจนว่าค่าธรรมเนียมและครอบคลุมค่าใช้จ่ายในกิจกรรมใดบ้าง เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาอย่างไร เมื่อเทียบกับค่าหน่วยกิตที่ระบุจำนวนค่าหน่วยกิตต่อหนึ่งหน่วยไว้มีความชัดเจนกว่าแน่นอน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดค่าธรรมเนียมที่สามารถชี้แจงได้ เพราะมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนน่าจะแฝงไปกับการแนะแนวตามโรงเรียน เนื่องจากการแนะแนวดำเนินการอย่างมากภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง ปีการศึกษาละ 2 ครั้ง แต่การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนสามารถทำได้ตลอดทั้งปีการศึกษา

อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา สถาบันควรจะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัยและสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในการสอนและการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักเรียนและนักศึกษา

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษา การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอที่จะสรุปภาพรวมทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาเพื่อครอบคลุมให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด คือ ชื่อเสียงสถาบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างค่าน่าเชื่อถือให้กับสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงลักษณะของชื่อเสียงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาในระดับอุดมศึกษา เช่น เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา นักเรียน นักศึกษาต้องศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพื่อหาแหล่งของข้อมูลที่นักเรียน นักศึกษา หาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาให้ได้มากที่สุด

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชาที่เปิดสอน มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชาที่เปิดสอน ว่าปัจจัยด้านดังกล่าวที่นักเรียน นักศึกษาสนใจเลือกในรูปแบบใด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตร สาขาวิชา และรายวิชาที่เปิดสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ ความเพียงพอของอุปกรณ์การสอน ในการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนอะไรบ้างที่นักเรียน นักศึกษาต้องการให้นำมาใช้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยใช้ในการเลือกอุปกรณ์การสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และความเป็นกันเองของอาจารย์ ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อหารูปแบบการฝึกอบรมที่สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และสามารถสร้างความเป็นกันเองกับนักศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

7. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก ดังนั้นการศึกษาคั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อหารูปแบบในการจัดการสอบที่มีมาตรฐานมีระบบระเบียบ แต่ไม่ซับซ้อนเพื่อทำให้นักเรียน นักศึกษาเข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย

8. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน และเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษาถึงรูปแบบของเครื่องแบบของอาจารย์พนักงาน และเครื่องแบบนักศึกษาที่นักเรียน นักศึกษาต้องการเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงเครื่องแบบให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและเป็นไปตามระเบียบของทบวงมหาวิทยาลัย

9. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษา เป็นการศึกษาโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษาประเภทสามัญศึกษากับประเภทอาชีวศึกษา เพื่อทราบว่านักเรียน นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาแตกต่างกัน

