

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา

Factors Affecting the Marketing Development Process of Educational Institutions

สมिता จุลเขตต์¹Smita Julakate¹

Received & September 15, 2020 & Revise November 20, 2021 & Accepted November 28, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ประชากร คือ 3,856 กลุ่มตัวอย่าง คือ 304 ราย

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจำนวน 304 ราย แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ปัจจัยความพร้อมของผู้เรียน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ ของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยความพร้อมของผู้เรียน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยืนยันองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด มีความเหมาะสมระดับดีมากที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่า KMO เท่ากับ .945 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 5042.048 df.=210 Sig.=.000 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ด้านปัจจัยความพร้อมของผู้เรียน พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยความพร้อมของผู้เรียน มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .500 และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 161.137 df.=1 Sig.=.000 และผลการวิเคราะห์ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .868 และส่วนของค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 690.943 df.=10 Sig.=.000 ซึ่งผลจากค่า KMO ทั้งหมดแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

¹ อาจารย์ประจำสาขาสังคมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

¹ Lecturer in Social Studies Faculty of Humanities and Social Sciences Chom Bueng Rajabhat University.

Email: smitata@hotmail.com



คำสำคัญ ปัจจัย, การตัดสินใจ, ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

Abstract

The objectives of this study were 1. To study the factors affecting the students' decision to study at the bachelor's degree level. 2. To study the condition of market development guidelines of educational institutes This research is a mixed method research. Data collected from questionnaires. and the interview form, the population is 3,856, the sample is 304

Research results: 304 students. Comment on the marketing mix at a high level (= 3.59). readiness factor of learners at high level (= 3.58). and factors affecting the decision to study for a bachelor's degree at a high level (= 3.68).

Statistical analysis results KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Statistics of the marketing mix. Readiness factor of learners and factors affecting students' decision to study for bachelor's degree. It was found that the sample size used to confirm the composition of the marketing mix There is a very good level of suitability to use factor analysis, which can be determined from the KMO value equals .945. and Bartlett's Test of Sphericity was 5042.048 df.=210 Sig.=.000 . The results of the analysis of KMO and Bartlett's statistic on student readiness factors. It was found that the sample size used for the analysis to confirm the composition of the readiness factor of the learners It is appropriate to use factor analysis techniques. This can be determined from the KMO value of .500 and Bartlett's Test of Sphericity equal to 161.137 df.=1 Sig.=.000 and the KMO analysis result was equal to .868 and part of the value Bartlett's Test of Sphericity is equal to 690.943 df.=10 Sig.=.000 which results from KMO All show that the variable correlation matrix is not an identity matrix. The correlation was statistically significant at the .01 level.

Keywords: factors, decision making, study for a bachelor's degree



บทนำ

สังคมโลกในศตวรรษที่ 21 มีความแตกต่างจากในอดีตมาก มีการเคลื่อนย้ายผู้คน สื่อเทคโนโลยี และทรัพยากรต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว และสะดวก มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครองระหว่างภูมิภาค ประเทศ สังคมและชุมชน มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงของความรู้และข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างเป็นพลวัต

สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น ถือว่าเป็นการจัดการศึกษาในระดับที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่เตรียมบุคคลเข้าสู่อาชีพ โดยนิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับนี้แล้วจะเข้าสู่การประกอบอาชีพ ดังนั้น การสำเร็จการศึกษาแล้วมีอาชีพหรือมีงานทำจึงเป็นเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง นักศึกษา และรัฐบาล ซึ่งการที่นิสิตนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีอาชีพทันที จะต้องเป็นนักศึกษาที่มีคุณลักษณะตามที่เจ้าของสถานที่ประกอบการยอมรับ ซึ่งโดยทั่วไปเราเรียกว่า นักศึกษาที่มีคุณภาพ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะให้นิสิตนักศึกษาของตนมีคุณภาพ ซึ่งเราเรียกว่า การบริหารในการบริหารสถาบันให้มีคุณภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญ ยิ่งในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคการแข่งขันจึงมีความจำเป็นที่ต้องเน้นคุณภาพของบัณฑิตเพื่อการแข่งขัน คงไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้นแต่รวมถึงต่างประเทศด้วยเช่นกัน (TUAN T, 2003)

จากการที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดหลักสูตรที่คล้ายกัน จนทำให้มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องทำการตลาดด้านการศึกษา ซึ่งไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษามีลักษณะเป็น “นามธรรม” และ เป็นการ “คาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคต” ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ แตกต่างออกไป โดยใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดอุดมศึกษาที่ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร คือ 1) หลักสูตร (Programmed/ Product) 2) ราคา (Price) 3) ที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษา (Kotler & Fox, 1995) แต่แนวทางที่กล่าวมา เป็นเพียงการมองออกจากตัวมหาวิทยาลัยฝ่ายเดียว ดังนั้น จึงควรมองด้านของนักศึกษาประกอบด้วย เนื่องจากมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากในการนำมา ประกอบการพิจารณาสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประเด็นนี้ในทางธุรกิจอาจเรียกว่าเป็น ข้อมูลด้าน “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของผู้บริโภคหรือลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กลยุทธ์การตลาดทางการศึกษานั้น เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและเป็นเรื่องซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ เพราะ “ทางเลือก” ของนักศึกษามี องค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายและที่สำคัญ คือ ในสังคมตะวันตกออกอย่างประเทศไทย การตัดสินใจ “เลือก” สาขาวิชาหรือเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าเรียนมิได้เป็นการตัดสินใจเลือกอย่างอิสระของ นักศึกษาเองทั้งหมด ยิ่งในสมัยปัจจุบันนี้



วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรม อย่างไรก็ตามจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) เป็นการเรียนรู้แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพปัจจุบัน เนื่องจากการเรียนที่ทำให้บุคคลมีการริเริ่มการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียนมีการเรียนที่ตื่นอกจากนี้เป็นการศึกษาแบบใหม่ที่เน้นการเรียนรู้โดยใช้ศูนย์การเรียนรู้การเรียนรู้แบบอิสระ (Tippa T., 2005) เป็นการเรียนรู้ซึ่งผู้เรียนต้องรับผิดชอบในการวางแผน การปฏิบัติและการประเมินผล ความก้าวหน้าด้านการเรียนของตนเอง (Knowles, M., 1975) ขณะที่ดิกสัน อธิบายว่า การเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนวิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้ของตนเอง กำหนดเป้าหมายการเรียนรู้แสวงหาความรู้จัดหาแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้รวมทั้งเป็นผู้ประเมินผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่แนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) อันเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้เรียนระดับอุดมศึกษา (Dixon, 1992) จากผลอัตราการว่างงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพของระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันก็ยังพบว่าคุณภาพอุดมศึกษายังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรและพบจุดอ่อนในหลายประเด็น ประกอบด้วย ปัญหานโยบายของรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาบางแห่งยังไม่มีความแน่นอนและเกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์กรเอกชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพอุดมศึกษา หลักสูตรและการเรียนการสอนมีความล้าสมัย ไม่เป็นสากลและไม่เกิดบูรณาการ ไม่มีการปรับเปลี่ยนหลักสูตรตามกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงของโลก และหลักสูตรที่เปิดสอนอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ รวมถึงการลงทุนของรัฐบาลในเรื่องการวิจัยเพื่อให้เกิดนวัตกรรมยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคคลเพื่อเป็นแกนนำสำคัญในการพัฒนาประเทศ จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา เนื่องจากการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาที่ผู้เรียนมุ่งเรียนเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพ และผู้เรียนบางรายอาจต้องเรียนไปด้วยทำงานไปด้วย ดังนั้นรูปแบบการศึกษาจำเป็นต้องสร้างโอกาสให้กับผู้เรียนในการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อการพัฒนาตนเองและสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย โดยสรุปแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

สำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดแบบองค์ประกอบ (Service Mix) ของ Philip Kotler ดังนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีอยู่ด้วยกันทั้ง 7 ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หรือ 7 องค์ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. **ด้านหลักสูตร (Product)** เป็นสิ่งที่ผู้เรียนเลือกที่จะศึกษาต่อเพราะ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ผู้เรียนสนใจเรียน ดังนั้น สถานศึกษาจึงต้องมีการพัฒนาหลักสูตรที่ตรงความต้องการของผู้เรียน และสถานประกอบการ

2. **ด้านค่าใช้จ่าย (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านที่ตั้ง (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริมการบริการ (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Service)** เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับบริการจากสถานศึกษา

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical appearance)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของสถานศึกษาด้านประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเปิดตารางของ Robert V. Krejcie and Eayrle W.Morgan เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 304 ราย (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ 2537) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	คณะ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ครุศาสตร์	808	64
2	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,247	98
3	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	860	68
4	วิทยาการจัดการ	435	34
5	วิทยาลัยมวยไทยและแพทย์แผนไทย	216	17
6	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	290	23
รวมทั้งสิ้น		3,856	304

2. ขอบเขตของระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ มกราคม- เมษายน พ.ศ. 2564



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาต่อส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยความพร้อมของผู้เรียน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี-

วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ shefe (ANOVA) วิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมด โดยทำการจับกลุ่มตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษา

ผลการวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระบวนกรพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา ภาพ

รวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.66$ มีรายละเอียด ดังนี้



รายละเอียด	$\bar{X}$
หลักสูตรที่เปิดสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก	3.77
ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม	3.74
คุณภาพ และชื่อเสียงทางวิชาการของมหาวิทยาลัย	3.63
คำแนะนำจากผู้ปกครอง หรือผู้อื่น	3.58
ทำเลที่ตั้งสถานศึกษา	3.57

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา

2.แนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีรายละเอียดดังนี้

รายละเอียด	$\bar{X}$
มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก	4.08
ด้านหลักสูตร (Programmed/ Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก	3.86
ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก	3.73
ด้านที่ตั้ง (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก	3.71



ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Processes) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก	3.63
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมเท่ากันในระดับมาก	3.61

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายผล ดังนี้

1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น อากาศดีและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก (= 4.05) มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชาที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำกัดเพศ อายุและสามารถเลือกเรียนหลักสูตรใดก็ได้ตามความถนัด และความสนใจ อีกทั้งคุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา จากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จึงส่งผลให้ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีคะแนนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมศรี เพชรโชติ., 2560) มีความคิดเห็นในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาที่เลือก เรียนสาขาวิชาต่างกันอาจมองว่ามีความเหมาะสมแล้ว จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และด้านอาจารย์ผู้สอน นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่เรียนกลุ่มวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร มีความคิดเห็นสูงกว่า นักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาศิลปประดิษฐ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหารมีจำนวนมากกว่าสาขาวิชาศิลปประดิษฐ์ เพราะเข้าใจว่าเมื่อจบการศึกษาไปแล้วสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพและหางานทำได้ง่ายและกว้างขวางกว่ากลุ่มที่เรียนศิลปประดิษฐ์ ซึ่งผู้เรียนจะต้องมี ความถนัดจริง ๆ จึงจะประสบความสำเร็จ โดยจะเห็นได้จาก



การประเมินผลการทำงานจากสถานประกอบการ ซึ่งนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหารส่วนใหญ่เมื่อไปฝึกงานยังสถานประกอบการมักจะ ได้รับการยกย่องชมเชย และจ้างงานต่อหลังจากฝึกงานเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งส่วนนี้อาจมาจากคุณภาพของ อาจารย์ผู้สอน ตัวหลักสูตร และความพร้อมของมหาวิทยาลัยและของภาควิชาคหกรรมศาสตร์ ในการบริหาร จัดการ ท าให้มีห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอในการฝึกปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Teerakul, C., et.al. 2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่กล่าวว่า นักศึกษาที่ศึกษาในแผนการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านกระบวนการจัดการ เรียนการสอน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2 ด้านอาจารย์ผู้สอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมา คือ อาจารย์ผู้สอนสามารถให้คำปรึกษาด้านวิชาการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Somsri Petchote , 2560) ศึกษาเรื่องจากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กล่าวว่า อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรคหกรรมศาสตร์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสอน มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ รวมทั้งมีผลงานทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษา ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรคหกรรมศาสตร์

3 ด้านหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก งานวิจัยของ (Teerakul, C., et. al., 2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่กล่าวว่า ด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก

4 ด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีร้านอาหารให้บริการในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phoyen, K., 2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก



5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้านการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ (Yuenyongdachar T., 2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยมีเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

2.แนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา พบว่า

แนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนารูปแบบจากทฤษฎีของ Alex Osterwalder เพื่อใช้สรุปภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษานั้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา และ2.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสถานศึกษา

เนื่องจากสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และจากสถานการณ์ปัจจุบันมีลักษณะที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้สถานศึกษาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการรับนักศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้คิดรูปแบบที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เรียกว่า **VUCA-AEPIPS** คือ

1) **กลยุทธ์พันธมิตร (Affiliate Strategy)** คือ การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทุกมิติ เช่น สถานประกอบการ สำหรับการรับนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษาและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พันธมิตรด้านการบริการนักศึกษา เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น

2) **กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Expansion Strategy)** คือ การสร้างโอกาสการขยายตลาดเพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งโอกาสการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และการสร้างเครือข่ายการส่งประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเพื่อขยายโอกาสการเพิ่มจำนวนผู้รับบริการในอนาคต

3) **กลยุทธ์ราคา (Price strategy)** คือ การปรับกลยุทธ์ด้านราคาค่าใช้จ่ายเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคในการลงทุนมากขึ้น

4) **กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (Institutional image)** คือ การสร้างความน่าเชื่อถือในส่วนกระบวนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เป็นที่ต้องการของหน่วยงาน



5) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) คือ การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมปัจจัยด้านโอกาสที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และโอกาสในการลงทุนในธุรกิจ

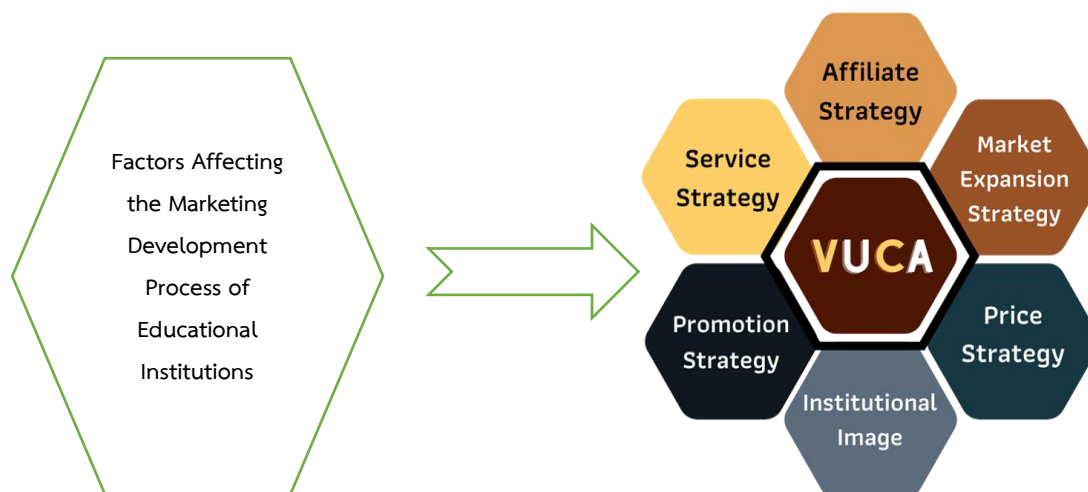
6) กลยุทธ์การบริการ (Service Strategy) คือ การปรับการบริหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่างๆ ที่สะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา เช่น การให้คำปรึกษาด้านต่างๆ การอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การอำนวยความสะดวกด้านการเรียนการสอน การอำนวยความสะดวกด้านการลงทะเบียน และการชำระเงินในรูปแบบที่สามารถดำเนินการที่ไหนก็ได้สะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้รับบริการซึ่งกลยุทธ์ด้านบริการจำเป็นต้องรวมถึง

1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในรูปแบบต่างๆ (Infrastructure) : คือ ความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยีตลอดจนข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่ต้องพร้อมและช่วยส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) : คือ ระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน ชัดเจน มีระบบระเบียบ มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่างทันท่วงที ระบบการทำงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) : คือ บุคคลที่ให้บริการลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีความรู้เพื่อพัฒนางานอย่างมีประสิทธิภาพ และ

3. เป้าหมายและนโยบาย (Goal & Policy) สิ่งสำคัญที่สุด คือองค์กรต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ตลอดจนมีทิศทางเดินไปสู่จุดหมายให้เห็น เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วย่อมต้องมีนโยบายธุรกิจตลอดจนนโยบายองค์กรที่ออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1





ภาพที่ 1 VUCA-AEPIPS

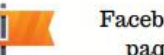
ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2. ด้านความภาคภูมิใจ เป็นเหตุผลที่ทำให้นักศึกษาเลือกจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์ หลักสูตรควรจัดกิจกรรม พัฒนาผู้เรียนเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับรู้ในปรัชญา ปณิธาน และวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยมาก ยิ่งขึ้น

3. ด้านหลักสูตรและวิชาการ และด้านความคาดหวังในอนาคต เป็นเหตุผลที่ทำให้นักศึกษาเลือกจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตร์ สาขาสังคมศึกษา หลักสูตรควรมีการปรับปรุงและพัฒนารายวิชาและเนื้อหาการจัดการเรียนสอนให้มีความรู้ ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมให้คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรได้พัฒนาตนเองทั้งด้าน วิชาการ ด้านการเรียนการสอน และด้านการวิจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการเรียนการสอนให้มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ทุน สนับสนุนการวิจัย การตีพิมพ์บทความวิจัย การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ



1.ผลการวิจัยครั้งนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้องควรนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและหากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ให้เป็นที่รู้จักของผู้สนใจจะเข้าศึกษาต่อให้มากยิ่งขึ้น	Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
- สถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน (ระดับอุดมศึกษา มัธยมศึกษา และ อาชีวศึกษา) - สถานประกอบการ - หน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน เช่น -Thanlind Quality Award -Thailand Productivity Institute -Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization), -Office of Nation Education Standards and Quality Assessment (Public Organisation) - องค์กร หรือ หน่วยงานระหว่างประเทศ - สถานศึกษาต่างประเทศ	-พัฒนาหลักสูตรให้ตรงความต้องการต่อสถานประกอบการ - ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ - พัฒนาศักยภาพที่มีคุณภาพ -พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้ทันสมัย	-มหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพครู -มหาวิทยาลัยภาครัฐ -มีมาตรฐานการจัด ก าร Total Quality Management (TQM) ทั้ง ก ารประกันคุณภาพภายใน (อว.)และประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)	 	-ผู้สนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา -ผู้สนใจศึกษาต่อสาขาเฉพาะ -ผู้สนใจศึกษาต่อเพื่อโอกาสในตำแหน่งงาน	
	Key Resources		Channels		
	- ชื่อเสียงด้านการผลิตบัณฑิตวิชาชีพครู - วิทยาลัยมวยไทย - การแพทย์แผนไทย				
Cost Structure - ค่าพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน - ค่าวิจัยเพื่อการพัฒนาองค์กร และชุมชน - ค่าบริการงานวิชาการ - ค่าพัฒนาบุคลากร			Revenue Streams - การให้บริการทางวิชาการ - ค่าธรรมเนียมด้านวิชาการ - ค่าปรับ		



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาหลักสูตรในแต่ละสาขาวิชาให้ทันสมัยมากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยหรือแผ่นพับ และควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านหลักสูตร ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพอย่างสร้างสรรค์
3. ด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน ควรจัดหาอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนให้เพียงพอกับจำนวนผู้เรียนในแต่ละสาขาวิชา
4. ด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย ควรจัดสภาพแวดล้อม เช่น อาคารสถานที่ ห้องน้ำ และ โรงอาหารอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะห้องปฏิบัติการควรมีขนาดที่เหมาะสมกับผู้เรียน
5. ด้านอาจารย์ผู้สอน ควรใช้เวลาในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษามากขึ้น เช่น กำหนดตารางเวลาให้นักศึกษาเข้าพบและสามารถให้คำปรึกษาทางอีเมลได้
6. ด้านรูปแบบการสอน ควรมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ทำงานสามารถเข้าศึกษาได้ โดยรูปแบบการเรียนแบบออนไลน์ควรเป็นรูปแบบที่มีผู้สอนดำเนินการสอนทุกรายวิชา และเป็นระบบการเรียนที่มีประสิทธิภาพต่อการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพด้านวิชาชีพครู

เอกสารอ้างอิง

- Kotler,P. & Andreasen,A.r.(1995) **Principles of marketing** 8th ed.New Jersey:Prentic-Hall
- Kotler and Fox (1995).Strategic marketing for educational institution. 2nd NJ:Prentic Hall
- Ruchareka Wittayawuttikul. Marketing Analysis Tools. April 7, 2021. Retrieved from <https://km.li.mahidol.ac.th/marketing/>
- Siriwan, Kingkarn. (2011). Markering and the image of private universities that affects the selection higher education of Mathayom 6 students in bangkok and perimeter area. Journal Eastern Asia University (3).
- Teerakul, Chongtum, et.al. (2007). Factors in decision making graduate school of Thaksin University. Student Registrstion Division and Education Administrstion. Thaksin University. Campus Phatthalung. Province Phatthalung.



Phoyen, Katsara. (2007). Factors affecting student decision making. Bachelor degree Ban Somdet Chaopraya Rajabhat University.

Yuenyongdachar Tanakit. (2011). Factors to choose from higher education Chiang Mai University. Thesis Chiang Mai University.

