

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล***

**Marketing Mix Factors Affecting the Selection Behavior of Studying
in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok
Metropolitan Region**

กรรณิการ์ วัชรภรณ์**
Kannika Watcharaporn**

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Student, Master of Business Administration (Marketing) Program, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University

**Email: kannika.wat@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 2. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คน มากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง มีวิธีการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำ มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือ ไม่สนใจว่าจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับความชอบ และสามารถเข้าหอพักได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พฤติกรรมการเลือกสถาบันการศึกษา

Abstract

The objectives of the research entitled “Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Study in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok Metropolitan Areas” were: 1. to study individual factors of students affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region and 2. To study marketing mix factors affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region. The population used for the study were 400 first year undergraduate students of the Faculty of Business Administration enrolling in the first semester of academic year 2013 in nine private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region. The institutions were chosen by two stages selection, Firstly, selecting universities. Secondly, selecting of students. The data were collected through questionnaires. The results of the study found that:

1. Students of the medium sized private universities were mostly women with moderate grade point average. The most occupation of their parents was in business/ independent occupation. Most of their parents graduated under a bachelor degree, earned 20,001-50,000 baht a month, and still had 1-2 family members studying in schools or higher levels.

2. The significance of marketing mix factors affecting decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region was in a high level. When considered in 4 aspects of marketing mixed factors, they all were in a high level, but the highest one was product, followed by distribution, price and marketing promotion respectively.

3. In decision making to study in private higher education institutions in Bangkok Metropolitan Region, the majority of samples were studying in Marketing and their reason to choose this field was to improve their life-quality. The most influence in choosing the education institutions was their own selves. Students made decision to study in a particular institution when they were studying in Mathayom 6 or vocational certificate level. The fields of study chosen should provide an opportunity to employment after graduation. The location of education institutions was not a main factor in decision making, but preference and available accommodations played an important role.

4. From the hypothesis, individual factors of undergraduate students; parents' or guardians' occupation, education background, monthly income, had a relation with decision making to study in private higher education institutions concerning education fund. Factors concerning product, distribution and marketing promotion did not relate to students' decision making, but factors in marketing promotion had relation with fields of study and influential persons in choosing education institutions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Private Higher Education Institutions, Selection Behavior of Institution

บทนำ

ปัจจุบัน การพัฒนาประเทศได้ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการนำทุนสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2554) เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาคคนหรือทุนมนุษย์ให้เข้มแข็ง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโลกยุคศตวรรษที่ 21 และการเสริมสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพของคนทั้งในเชิงสถาบัน ระบบโครงสร้างของสังคมให้เข้มแข็ง ย่อมต้องกล่าวถึงระบบการศึกษาซึ่งสามารถสร้างให้คนมีคุณภาพ อันเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม และพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างดีในอนาคต รวมถึงการศึกษายังมีบทบาททำให้คนได้เรียนรู้ และนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ อันเป็นที่มาของการสร้างรายได้ สอดคล้องกับ จูติมา แซ่เต้, นัฐสินี วงษ์นาค, และศศิประภา ชัยประสิทธิ์

(2553) ที่อธิบายถึง การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อการสร้าง “นวัตกรรมสังคม” หรือแนวความคิดใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาองค์กร ภาคสังคมและประเทศได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการภายใต้กรอบการค้าเสรีที่กำลังมีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะการศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนระดับสูงการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจาก การขยายตัวและการยกฐานะของมหาวิทยาลัยใหม่ได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง เมื่อปี พ.ศ.2547 และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง ซึ่งยกสถานะเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2548 นอกจากมหาวิทยาลัยของรัฐแล้วมหาวิทยาลัยเอกชนก็เกิดใหม่ขึ้นหลายแห่ง ส่งผลให้มีการเปิดหลักสูตรที่หลากหลายขึ้นคู่แข่งเยอะมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 169 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ลำดับ	ประเภทสถาบัน (แห่ง)	จำนวน
1	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	14
2	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	65
3	มหาวิทยาลัยเอกชน	40
4	สถาบันเอกชน	8
5	วิทยาลัยเอกชน	23
6	วิทยาลัยชุมชน	19
รวม		169

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2556)

นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงก็มาจากสาเหตุของการเข้ามาของสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มากขึ้น รวมทั้งกระแสการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ.2558 ส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันโดยจะเห็นได้ชัดเจนว่าในวงการการศึกษามีการตื่นตัวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ก็มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่รุนแรงขึ้นโดยสถาบันอุดมศึกษาต่างมุ่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและแข่งขันได้ ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องมุ่งแสวงหารายได้เข้าสถาบันมากขึ้น โดยมุ่งดำเนินกิจการเพื่อธุรกิจหรือการพาณิชย์มากขึ้นทั้งสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและเอกชนที่ต่างต้องแข่งขัน โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำวิจัยหรือการจัดโครงการต่างๆ ในเชิงพาณิชย์ การแสวงหาผลกำไรจากช่องทางต่างๆ เช่น จัดทำโฆษณา เปิดหลักสูตรจำนวนมาก ฯลฯ อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและเป็นการเพิ่มรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายการพึ่งพิงงบประมาณภาครัฐมากขึ้น สาเหตุที่สำคัญอีกประการก็คือการเปลี่ยนแปลงประชากร นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นตัวป้อนอุดมศึกษาจะค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลงในเวลาประมาณสิบปีซึ่งจากการคาดการณ์ของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) คาดว่ากลุ่มประชากรวัยเด็กจะลดลงจากร้อยละ 24.65 เป็น 17.95 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ.2563 ในจำนวนนี้ได้วัย 18-21 ปี ลดลงจาก 4.30 ล้านคนเป็น 3.77 ล้านคน ตามลำดับ นับเป็นสัญญาณที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนที่นั่งของอุดมศึกษาในอนาคต จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและแนวโน้มการลดลงของประชากรทำให้

เกิดการแย่งชิงนักศึกษาที่ค่อนข้างดุเดือดทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยต่างพยายามที่จะขูดเต้นหรือขูดขายของสถาบันตนเพื่อให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันตนให้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งของนักศึกษานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ ของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยในแต่ละสถานศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไปตามส่วนประสมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. เกรดเฉลี่ย
3. อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง
4. ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง
5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษา



พฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. สาขาที่เรียน
2. เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ
3. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา
4. เวลาที่เลือก
5. แหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา
6. เหตุผลในการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อ
7. ที่ตั้งของสถานศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความหมายการตลาด

Kotler and Keller (2009, p.787) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา

American Marketing Association (2008) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความ

ต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล และสังคมในวงกว้าง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและบริหารจัดการ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้นๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ พร้อมกับมีประสิทธิผลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือกิจการเช่นกัน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548, น. 27-28) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix :4Ps) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่าน

คนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2553, น. 6) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase)

การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (Kotler & Keller, 2009, p.190) โดยการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบ บริการคุณภาพลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Com- petitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ชานนท์, งามอาจ ปะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เลือกสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษา ซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อแปลความหมายของข้อมูลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24-5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.43-4.23	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.62-3.42	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.61	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

และตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1 ใน โดยยึดตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผลของการหาค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงในเนื้อหาเพียงพอที่จะนำไปใช้ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับปรุงการใช้ภาษาในบางคำถามเพื่อให้ชัดเจนมากขึ้น
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 3 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าระหว่าง 0.790 -0.921 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้โดยมีรายละเอียดที่ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยง (Reliability)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเที่ยง (Reliability)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.790
ด้านราคา (Price)	0.921
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.873
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.791

5. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1

จำนวน 6 ด้านโดยการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Chi-square สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิง มากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คน มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความสำคัญสูงสุด คือ สื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย รองลงมาคือ คณาจารย์มีความพร้อมด้านคุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมศ. มีหลักสูตรที่นำเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความ

เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/แบ่งจ่ายเป็นงวดได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ บรรยายากาศภายในสถานศึกษามีสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีความปลอดภัย ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดอาคารและห้องเรียนมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ สามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้ มีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุนขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น ให้ส่วนลดสำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนหรือตามบ้าน ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาต่อ ส่วนใหญ่เพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลใน

การเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง ส่วนใหญ่นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษแล้วมีงานทำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือความใกล้/ไกลขึ้นอยู่กับความชอบเพราะสามารถเข้าหอพักได้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	สาขาที่เรียน	เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษาของ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	แหล่งทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา
เกรดเฉลี่ย	0.057	0.766	0.372	0.539	0.142
อาชีพของบิดา มารดา/ผู้ปกครอง	0.306	0.491	0.411	0.350	0.000*
ระดับการศึกษาของบิดามารดา/ผู้ปกครอง	0.083	0.246	0.939	0.890	0.000*
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	0.009*	0.151	0.807	0.532	0.000*
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ	0.329	0.586	0.117	0.086	0.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เกรดเฉลี่ยเมื่อเรียนจบ ม.6/ปวช.ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครองส่งผลต่อแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ส่งผลต่อแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่งผลต่อสาขาที่เรียน และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา และช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	สาขาที่เรียน	เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา	ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	แหล่งทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา
ผลิตภัณฑ์	0.527	0.252	0.643	0.472	0.126
ราคา	0.771	0.380	0.064	0.819	0.816
การจัดจำหน่าย	0.786	0.614	0.182	0.821	0.137
การส่งเสริมการตลาด	0.027*	0.056	0.043*	0.983	0.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษา ช่วงระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วชิรินทร์ จงกลสถิต (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการในการศึกษาของนักศึกษาให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ก็มีความสำคัญเพราะการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมรวมถึงวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะสร้างความพึงพอใจให้นักศึกษาได้ สำหรับการการจัดจำหน่าย (Distribution) มีความสำคัญทั้งการอำนวยความสะดวก รวมทั้งความสะดวกในเรื่องสถานที่ (Place Utility) นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารกับนักศึกษาให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคว่าด้วยความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล คือ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ ของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ นันท, งามอาจ ปทุมานิช, ปณิศา มีจินดา,จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรัญญ์ เลิศวรรณวิทย์, 2552) โดยเฉพาะการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยตรงของผู้เรียนจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา สนเผือก (2554) ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ นอกจากนี้ผลการวิจัย

ในครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดถึงปานกลางคือสาขาการตลาด กลุ่มที่ให้ความสำคัญมาก คือสาขาการจัดการ ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือธุรกิจค้าปลีก/อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์/โซ่อุปทาน นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลางคือบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากและมากที่สุดคือตนเอง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะตัวของนักศึกษาเอง ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าในกลุ่มใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีร์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อการบอกกล่าว โน้มน้าวใจ และทำให้นักถึง ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล” มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัย

ต้องพัฒนาสื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการหลักสูตรที่เปิดสอน มีคณะสาขาวิชาให้มีความหลากหลายให้มีความทันสมัยมีความน่าสนใจกับปัจจุบัน และบริหารให้ได้ตามมาตรฐานของสมศ. เพื่อให้สถานศึกษามีคุณภาพ พร้อมทั้งคัดสรรคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงมีความพร้อมทางด้านคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทางสังคม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาด ความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรกำหนดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าหน่วยกิต ค่าห้องปฏิบัติการ ค่าบำรุงการศึกษา หรือผ่อนชำระค่าเทอม ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละแห่งเพราะปัจจัยเรื่องเงินถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิต
3. ด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีขั้นตอนการเข้าถึงบริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยให้น้อยที่สุด จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการศึกษาให้มีความพร้อม จัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานศึกษาให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการแนะนำการศึกษาตามโรงเรียน ตามบ้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ครอบคลุมทุกช่องทาง การให้ทุนการศึกษา การจัดการเรื่องกองทุน กยศ. /กรอ. การจัดการเรื่องส่วนลดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจทำให้อยากที่จะเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่าอาชีพของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา โดยนักศึกษาที่บิดามารดาหรือครอบครัวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และบิดามารดาที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูงส่วนใหญ่ใช้เงินของครอบครัวเป็นค่าเล่าเรียนให้แก่บุตรหลาน ส่วนบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาน้อย และมีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะส่งบุตรหลานเรียนโดยให้กู้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) หรือกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลทั้งสองกลุ่มจะต้องมีการนำเสนอที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มนักศึกษาที่บิดา

มารดาหรือครอบครัวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาต่ำ และมีรายได้ต่ำ กลุ่มนี้ต้องใช้กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอส่วนลด ทุนการศึกษา และแรงจูงใจด้านอื่นๆ

6. ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลางคือบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากและมากที่สุดคือตนเอง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะตัวของนักศึกษาเอง ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นกลุ่มใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้ที่เรียนต่อ เพราะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่ลุ่มลึกเพียงพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งนักศึกษา และผู้ปกครองร่วมด้วย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้สามารถแข่งขันกับภาครัฐได้
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถาบันอุดมของนักศึกษาในประเทศอาเซียนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดนักศึกษาในระดับอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา สนเผือก. (2554). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา แซ่แต้, นัฐสินี วงษ์นาค, และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2553). *ระบบการศึกษาไทยภายใต้กรอบเสรีแห่งอาเซียน:หนทางสู่การสร้างนวัตกรรมทางสังคม*. สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw21.pdf.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วัชรินทร์ จงกลสถิต. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิตศึกษาศาสตร์หลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต)*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์,ปริญญาธิษานนท์,องอาจ ปทะวานิช,ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์,อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551 -2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *ข้อมูลสถิติการศึกษา*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- American Marketing Association. (2008). About AMA: *Definition of Marketing*. Retrieved 15 November 2013, from <http://www.marketing power.com / About AMA>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.