



การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

The Decision to Pursue Higher Education in Songkhla Province Among Upper
Secondary School Students in the Lower Southern Region of Thailand

ณิชา ตันติรักษธรรม^{1*}

Nicha Tantirakdham^{1*}

(Received: February 25, 2025; Revised: April 7, 2025; Accepted: April 29, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา โดยรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตจังหวัดตรัง กระบี่ สงขลา สตูล พัทลุง นราธิวาส ปัตตานี และนครศรีธรรมราช ที่สนใจศึกษาต่อทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90 0.95 ตามลำดับ สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นเป้าหมายของชีวิต ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาได้ร้อยละ 67.6

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

¹Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University Songkhla Campus

*Corresponding author. E-mail: nicha@tsu.ac.th



Abstract

This research aims to: (1) study the decision-making process regarding the pursuit of higher education in Songkhla Province, and (2) examine the service marketing mix factors- influencing the decision to pursue higher education in institutions located in Songkhla Province. Data were collected from upper secondary school students in the lower southern region of Thailand, under the Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education. The study covered students from the provinces of Trang, Krabi, Songkhla, Satun, Patthalung, Narathiwat, Pattani, and Nakhon Si Thammarat who were specifically interested in studying Economics, Business Administration, or Accounting. A total of 400 samples were selected using multi-stage sampling. The questionnaire employed had a validity and reliability of 0.90 and 0.95 respectively. The statistical tools used in data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that students gave the highest level of importance to their decision to pursue higher education in institutions located in Songkhla Province, viewing it as a key life goal. Physical characteristics, personnel, operational process, location and environment, as well as curriculum and instructional media, were factors that significantly influenced students' decisions. These factors could explain 67.6. % of the variance in the decision-making process concerning higher education choices.

Keywords: Educational decision-making, Marketing mix, Upper secondary school students

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลทำให้เกิดความต้องการกำลังคนที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงส่งผลทำให้รัฐบาลต้องเพิ่มการผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาจึงถือว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของประชากรที่รัฐจะต้องจัดทำให้ หากทุกคนได้รับการศึกษาก็จะพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถตนเองทุกช่วงวัยให้เต็มตามศักยภาพ สามารถแสวงหาความรู้ และเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) และปัจจุบันภายใต้ความท้าทายของการพัฒนาประเทศที่ต้องเผชิญในระยะต่อไปทั้งในเรื่องการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล ความร่วมมือในการลดก๊าซเรือนกระจกในระดับนานาชาติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสังคมสูงวัย ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางอาหารและ



พลังงาน โรคอุบัติใหม่และภัยโรคระบาด ซึ่งภายใต้ความไม่แน่นอนดังกล่าว สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานหลักการแนวคิดที่สำคัญหลายประการเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) คือ การ “พลิกโฉม” ประเทศไทย สู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งยังคงสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) กล่าวถึง การปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานหลายด้านที่สั่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นรูปแบบวิวัฒนาการที่จะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัด เช่น คุณภาพของคนไทย กำลังแรงงานยังคงมีปัญหาเรื่ององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สังคมยังมีความเหลื่อมล้ำ โครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งใช้แนวคิดต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และฉบับที่ 10 ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมและยังคงมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้คนในสังคมให้ความสนใจต่อหลักสูตรที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงมุ่งพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของบุคคลทางการศึกษา ซึ่งทำให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งความรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนารัพยากรมนุษย์และประเทศ

ประกอบกับในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในประเทศไทย มีจำนวน 172 แห่ง เพิ่มขึ้นจากเดิม 155 แห่ง ในปีการศึกษา 2564 (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) แบ่งประเภท ได้ดังนี้ สถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาของเอกชน และสถานศึกษานอกสังกัด (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) จากสถิติพบว่า ในปีการศึกษา 2566 มีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ระดับปริญญาตรี ทั้งสิ้น 392,528 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 76.67 จาก 389,541 คน ในปีการศึกษา 2565 (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี เป็นต้น

แม้ว่าจำนวนนักศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นนั้น แต่ยังพบว่า สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งประสบปัญหาในเรื่องจำนวนนิสิต/นักศึกษาน้อยลงในบางหลักสูตร ประกอบกับสถาบันอุดมศึกษามีหลักสูตรที่



ให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนมากขึ้น ทำให้การรับนิสิต/นักศึกษาไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปี เพราะนิสิต นักศึกษามีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น การที่นักเรียนจะศึกษาต่อหลักสูตรใด สาขาใด สถาบันการศึกษาแห่งใด ขึ้นอยู่กับว่าสถาบันการศึกษาใด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ศึกษาได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่สังกัดหน่วยงานคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ทำหน้าที่รับบุคคลเข้าศึกษาต่อจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อค้นหาวามี ปัจจัย ความต้องการ ความคาดหวังใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดังกล่าว ประกอบกับในปัจจุบัน ทุกมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างนั้น มีหลักสูตรทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีที่มีการแข่งขันกันสูงมากในการรับสมัครนิสิต นักศึกษา ดังนั้น การทราบปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเครื่องมือในการ ช่วยให้ผู้หลักสูตร/สาขาวิชาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษานั้นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกับ หน่วยงานหรือสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนทางด้านศาสตร์ดังกล่าว จะสามารถนำ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานั้น มาจัดกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการจัดทำหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับ ผู้เรียน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกระบวนการปรับปรุง พัฒนาการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

บทความวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการ พิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจและ พฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อ (ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2563) สำหรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)



1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือการบริการ เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา สื่อสังคม พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน เช่น สอบถามรายละเอียดสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตราที่ยี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจอาจทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่อย่างไรเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าที่ต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าจะประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาทั้งกระบวนการของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ



แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือหลักสูตร หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้

ราคา (Price) หรือ ค่าธรรมเนียมการศึกษา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับ สินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อย้ำเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์

ต่อมาเมื่อมีอุตสาหกรรมหลากหลายมากขึ้น ทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกพัฒนา โดยเพิ่มปัจจัยใหม่ คือ

บุคคล (People) หรือ คณาจารย์/บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ นอกจากนี้ บทบาทที่สำคัญของบุคลากร คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สุด

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดสงขลา เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการวิจัย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

กระบวนการ (Process) หรือ ระบบให้คำปรึกษาแก่นิสิต ระบบการสอนที่ทันสมัย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ



อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นำมาปรับใช้กับการศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและสื่อการสอน) ราคา (ค่าธรรมเนียมการศึกษา) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล (อาจารย์และบุคลากร) และกระบวนการทำงาน

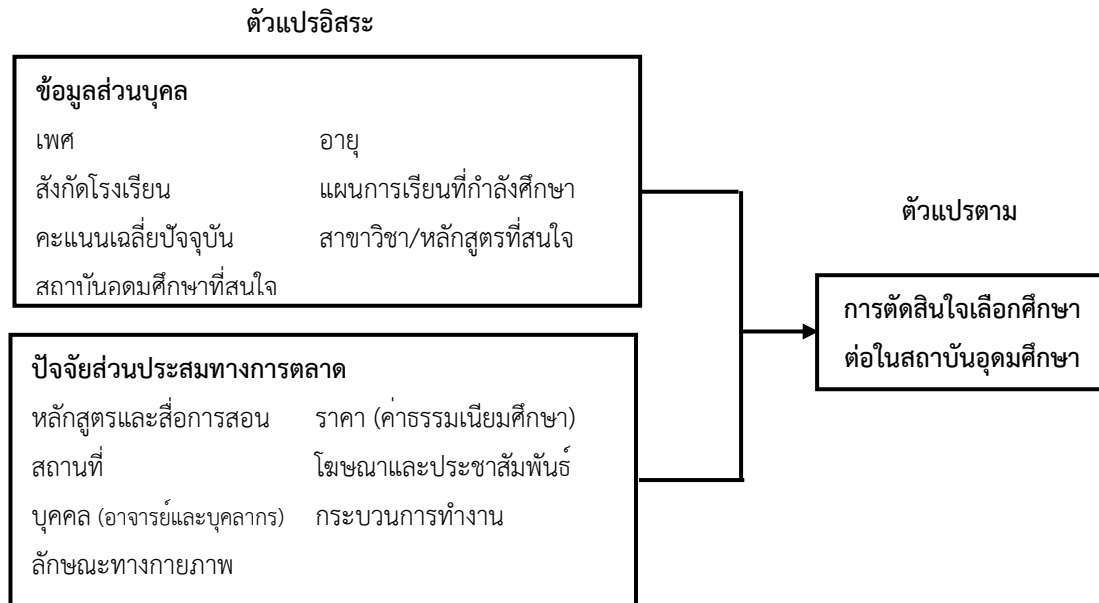
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรณีศึกษานักเรียน Admission รับตรง ปีการศึกษา 2561 พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว นั้นคือ คณะ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักเรียน

สุเพ็ญนภา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2567) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้น และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

และจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ การนำข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในการสื่อสาร ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้เรียน และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคือผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการพิจารณาข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ “การเลือก” หรือ “ไม่เลือก” เข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ และรวมไปถึงการกำหนดสมมติฐานของวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นข้อมูลที่ได้การสำรวจ (Survey research) มีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ โรงเรียนพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตจังหวัดตรัง กระบี่ สงขลา สตูล พัทลุง นราธิวาส ปัตตานี และนครศรีธรรมราช

2. ประชากร

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการในเขตจังหวัดตรัง กระบี่ สงขลา สตูล พัทลุง นราธิวาส ปัตตานี และนครศรีธรรมราช จำนวน 88,515 คน (สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2567) การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามตารางของ Yamane (1973) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 398 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง



3. ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือก 4 โรงเรียนจากแต่ละเขตพื้นที่การศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง และขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เท่านั้น) ที่สนใจศึกษาต่อทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีเท่านั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตรัง กระบี่		
โรงเรียนสภาราชีนี	1,024	28
โรงเรียนวิเชียรมาตุ	939	26
โรงเรียนเมืองกระบี่	628	17
โรงเรียนเหนือคลองประชาบำรุง	545	15
รวม	3,136	86
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสงขลา สตูล		
โรงเรียนมหาวชิราวุธ	1,387	38
โรงเรียนวรรณารังษิณ	1,183	33
โรงเรียนสตูลวิทยา	653	18
โรงเรียนพิมานพิทยาสรรค์	581	16
รวม	3,804	105
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพัทลุง		
โรงเรียนพัทลุง	911	25
โรงเรียนสตรีพัทลุง	905	25
โรงเรียนป่าพะยอมพิทยาคม	298	8
รวม	2,114	58
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัศึกษานราธิวาส		
โรงเรียนนราธิวาส	785	22
โรงเรียนนราสิกขาลัย	339	9



ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนสุโขทัย	491	14
รวม	1,615	45
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี		
โรงเรียนเดชะปัตตานยานุกูล	676	19
โรงเรียนเบญจมราชูทิศ	635	18
โรงเรียนโพธิ์ศรีราชศึกษา	205	6
รวม	1,516	43
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครศรีธรรมราช		
โรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช	984	27
โรงเรียนเบญจมราชูทิศ	922	25
โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช	390	11
รวม	2,296	63
รวมทุกเขตพื้นที่การศึกษา	14,481	400

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้ 1) การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำผลมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ และครอบคลุมความมุ่งหมายของงานในครั้งนี้ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง 0.50-1.00 (De Vellis , 2012) และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดลองสัมภาษณ์ (Pretest) กับนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม และทำให้รู้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถามมากน้อยเพียงใด ด้วยวิธีการหา Cronbach's Alpha พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.95 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 0.89 0.80 0.79 0.92 0.87 และ 0.85 ตามลำดับ ในขณะที่การ



ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงมากเช่นเดียวกัน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผ่านช่องทางดังนี้ 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายครูแนะแนวของแต่ละโรงเรียนเพื่อขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามตลอดช่วงการประชาสัมพันธ์รับนิสิต ปีการศึกษา 2568 และ 2) ให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามช่วงที่มีการออกแนะแนวแต่ละโรงเรียน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended question) และปลายเปิด (Open ended question) ซึ่งแนวคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สังกัดโรงเรียน แผนการเรียนที่กำลังศึกษาคะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน สาขาวิชา/หลักสูตรที่สนใจ และสถาบันอุดมศึกษาที่สนใจ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) มีลักษณะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมด 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

สำหรับค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติซึ่งประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency distributions) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)



analysis) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 18.03 ปี ศึกษาแผนการเรียนวิทย์-คณิต มีผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 สนใจศึกษาทางด้านการบัญชี โดยส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นอันดับ 1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมนักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ในระดับมาก ($\bar{x}=4.41$, S.D.=0.46) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการทำงานมากที่สุด ($\bar{x}=4.47$, S.D.=0.52) รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.45$, S.D.=0.51) ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ในระดับมาก ($\bar{x}=4.43$, S.D.=0.50) ด้านบุคคล (อาจารย์และบุคลากร) และด้านสถานที่/และสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$, S.D.=0.53) ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$, S.D.=0.52) และนักเรียนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยดังกล่าวในด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการศึกษา) น้อยที่สุด ($\bar{x}=4.31$, S.D.=0.61) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน	4.43	0.50	มาก	3
ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการศึกษา)	4.31	0.61	มาก	6
ด้านสถานที่/สิ่งแวดล้อม	4.42	0.53	มาก	4
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.39	0.52	มาก	5
ด้านบุคคล (อาจารย์และบุคลากร)	4.42	0.53	มาก	4
ด้านกระบวนการทำงาน	4.47	0.52	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.51	มาก	2
รวม	4.41	0.46	มาก	



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

นักเรียนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.53$, S.D.=0.49) โดยประเด็นที่มีคะแนนสูงสุดที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพื่อเป็นเป้าหมายของชีวิต ($\bar{x}=4.69$, S.D.=0.53) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ($\bar{x}=4.67$, S.D.=0.55) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันอุดมศึกษา ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.56) แนะนำให้คนรอบข้างเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.62) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากหลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย ($\bar{x}=4.49$, S.D.=0.65) ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาแล้ว เกิดความพึงพอใจท่านจะกลับมาเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ($\bar{x}=4.48$, S.D.=0.66) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากได้รับการดูแลและบริการที่จากบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ($\bar{x}=4.43$, S.D.=0.64) และตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากคณาจารย์มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอน ($\bar{x}=4.35$, S.D.=0.69) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
1) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.67	0.55	มากที่สุด	2
2) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพื่อเป็นเป้าหมายของชีวิต	4.69	0.53	มากที่สุด	1
3) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันอุดมศึกษา	4.59	0.56	มากที่สุด	3
4) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากคณาจารย์มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอน	4.35	0.69	มาก	8
5) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากได้รับการดูแลและบริการที่จากบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา	4.43	0.64	มาก	7
6) ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเนื่องจากหลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน	4.49	0.65	มาก	5
7) แนะนำให้คนรอบข้างเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา	4.58	0.62	มากที่สุด	4



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
8) เมื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด สงขลาแล้ว หากเกิดความพึงพอใจจะกลับมาเลือกศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น	4.48	0.66	มาก	6
รวม	4.53	0.49	มากที่สุด	

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.35-0.48 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.10-2.84 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มี 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ($t=1.908$, $\text{sig.}=0.054<0.1$) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($t=3.246$, $\text{sig.}=0.001<0.05$) ด้านบุคคล ($t=4.563$, $\text{sig.}=0.000<0.05$) ด้านกระบวนการทำงาน ($t=4.044$, $\text{sig.}=0.000<0.05$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($t=7.794$, $\text{sig.}=0.000<0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้ร้อยละ 67.0 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.284 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.624$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลามากที่สุด รองลงมาด้านบุคคล ($\beta=0.299$) ต่อมาลำดับที่สามด้านกระบวนการทำงาน ($\beta=0.244$) ลำดับที่สี่ คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.199$) และลำดับที่ห้า คือ ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ($\beta=0.094$) แสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.849		5.955	0.000		
ด้านหลักสูตร/สื่อการสอน	0.094	0.094	1.908	0.054*	0.34	2.96
ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม)	0.021	0.026	0.553	0.581	0.38	2.64
ด้านสถานที่/สิ่งแวดล้อม	0.184	0.199	3.246	0.001*	0.22	4.53
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.122	0.129	1.871	0.062	0.17	5.76
ด้านบุคคล	0.280	0.299	4.563	0.000*	0.19	5.19
ด้านกระบวนการทำงาน	0.230	0.244	4.044	0.000*	0.23	4.39
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.605	0.624	7.794	0.000*	0.13	7.76

R = 0.822, R² = 0.676, R²_{adj} = 0.670, F=116.737, sig.=0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.53) เพื่อเป็นเป้าหมายของชีวิต ($\bar{x}$ =4.69) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย เส้นทางในการประกอบอาชีพในอนาคตให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สามารถอภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (β =0.624) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง อาจเป็นปัจจัยที่สนับสนุนปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ที่ผู้เรียนยังคงคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรก ๆ ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่ดี ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัยภายในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องเรียนและชีวิตประจำวันที่ดีไปด้วย สอดคล้องกับสุเพ็ญภา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิป์วิดีโอสั้น และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนนักเรียน



มัธยมศึกษาตอนปลาย ยังสอดคล้องกับอมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน รวมทั้งสอดคล้องกับวิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS พบว่า ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับของสังคม และปัจจัยด้านสังคมยกย่องในความรู้ความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านบุคคล ($\beta=0.299$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนล้วนมีส่วนสำคัญในการสำเร็จการศึกษาของผู้เรียนในอนาคต ดังนั้น ผู้เรียนจึงให้ความสำคัญกับคณาจารย์ที่มีความสามารถ มีความรอบรู้ศาสตร์นั้น ๆ รวมถึงมีผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ จะต้องสามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับอลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (2563) อรุชชา สุพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีคุณภาพ มีคณาจารย์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญ และเน้นการปฏิบัติวิชาชีพเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ รวมถึงผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และคุณวุฒิการดำรงตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์

ด้านกระบวนการทำงาน ($\beta=0.244$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากการศึกษาต้องปรับให้สอดคล้องกับโลกอนาคตและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปเร็ว Critical thinking ต้องเป็นหัวใจของการศึกษาต้องไม่เน้นแค่ให้คำตอบแต่ต้องฝึกให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์และตั้งคำถาม และจะมีทักษะที่โลกต้องการ ดังนั้น จะต้องมีการสอนที่ทันสมัยและมีการเตรียมการสอนที่ดีพร้อม กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะไปพร้อมกัน สอดคล้องกับธนพัฒน์ อินทวิ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานการศึกษา ได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านผลผลิตและคุณภาพ เป็นต้น

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.199$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจาก นอกจากหลักสูตร/สาขาวิชาที่ตรงใจและ



ตอบโจทย์ผู้เรียนแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้เรียนคำนึงถึง นั่นคือ สถาบันอุดมศึกษา ผู้เรียนเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งอำนวยความสะดวก เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน เนื่องจากต้องศึกษาอยู่ภายในนั้นเป็นเวลา 4-6 ปี (ขึ้นอยู่กับแต่ละหลักสูตร) การเลือกสถาบันอุดมศึกษาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้เรียนให้ความสำคัญ สอดคล้องกับอำนาจ ต้นพานิชย์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มความต้องการการศึกษาต่อในหลักสูตรและสาขาใหม่ระดับปริญญาตรี โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า แนวโน้มที่นักเรียนชั้น ม.6/ปวช.3 จะเลือกเรียนในโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ จะให้ความสำคัญกับสถานที่เรียนต้องตั้งใกล้บ้าน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง และการยอมรับในศักยภาพของคณาจารย์

ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ($\beta=0.094$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากผู้เรียนได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย เปิดสอนตรงตามความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน โอกาสมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษาสูง รวมการเน้นการปฏิบัติวิชาชีพเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ การมีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาให้นักศึกษามีทักษะ ความสามารถ พร้อมทำงานเพื่อสร้างนวัตกรรมในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุคอรีย์ แก้วกับทอง และจิตรี อังศุภานิช (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2567 พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร (CS) ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยมีความน่าสนใจของหลักสูตรที่ทันสมัยตอบโจทย์สาขาอาชีพในอนาคต และหลักสูตรมีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสภาวิชาชีพและหน่วยงานต่าง ๆ สอดคล้องกับศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรณีศึกษานักเรียน Admission รับตรง ปีการศึกษา 2561 พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว นั่นคือ คณะฯ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักเรียน อีกทั้งยังสอดคล้องกับอุปสงค์ ทั้งในธรรมและคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตพื้นที่ EEC พบว่า ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตพื้นที่ EEC

สรุปผลการวิจัย

นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 18.03 ปี ศึกษาแผนการเรียนวิทย์-คณิต มีผลการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 สนใจศึกษาทางด้านการบิน และเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่



มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นอันดับ 1 นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลาในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านหลักสูตรและสื่อการสอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาได้ร้อยละ 67.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.624$) เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มักจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อนักเรียนมีทางเลือกหลายสถาบันที่มีคุณภาพทางวิชาการใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาด้วยเช่นกัน
2. ด้านกระบวนการทำงาน ($\beta=0.244$) เนื่องจากกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ ลงพื้นที่จริง เรียนรู้นอกห้องเรียน เชื่อมโยงผู้เรียนกับชุมชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาและลงมือทำได้จริง
3. ด้านหลักสูตร/สื่อการสอน ($\beta=0.094$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งปัจจุบันสาขาวิชาการบัญชี ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้เรียนสนใจเรียนมากที่สุด ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษา/คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มีความทันสมัยตอบโจทย์นายจ้าง และตลาดแรงงาน เสริมสร้างความรู้และทักษะปฏิบัติเพื่อที่จะให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาเชิงโครงสร้างได้จริงในอนาคต เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจให้มากขึ้น รวมถึงการเน้นทักษะด้านความคิดที่มากกว่าเนื้อหา ทั้งนี้ ไม่เพียงแค่สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาอื่นก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการศึกษาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตมหาวิทยาลัยควรมีการผลักดันและมีการเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจให้มากขึ้น ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ต้องไม่จบแค่ภายในห้องเรียน แต่มหาวิทยาลัยต้องเป็นสะพานที่เชื่อมโยงผู้เรียนกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นศูนย์กลางแห่งการสร้างทักษะ (Skill incubator) ที่พัฒนาค้นหาพร้อมทำงานและสร้างนวัตกรรมได้จริง
2. เพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในวงกว้าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตของผู้ตอบเพียงแค่เขตการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการในเขตจังหวัดตรัง กระบี่ สงขลา สตูล พัทลุง นราธิวาส ปัตตานี และนครศรีธรรมราช เท่านั้น ควรขยายพื้นที่เขต และเพิ่มจำนวน



โรงเรียน ซึ่งจะทำให้เห็นแนวโน้มและเหตุผลในการเข้าศึกษาเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบันมีผู้สนใจเข้าศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี เป็นจำนวนมากกว้างและขยายวงกว้าง ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการจัดทำหลักสูตร การรับเข้านักศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 1-14. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247552>
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4615/3/nuttapat_kwan.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- บุคอรีย์ แก้วกับทอง และจิตติ อังศุภาณิช. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีการศึกษา 2567. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(1), 376-378. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/280037/187591>
- ศรีสุนันท์ สุขถาวร และกิตติศักดิ์ อังคนาวิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาควิชาศึกษานิเทศน์ Admission รับตรง ปีการศึกษา 2561. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 199-215. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/208087/173992>
- วิทวัส เหล่ามละอ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา*. https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php



- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). ข้อมูลสถิตินักศึกษาใหม่.
https://info.mhesi.go.th/stat_std_new.php
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). ข้อมูลสถานศึกษา
https://info.mhesi.go.th/stat_aca_uni.php.
- สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2567). ข้อมูลนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.
http://www.bopp.go.th/?page_id=1828
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- สุเพ็ญญา บุญเพิ่ม และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2567). อิทธิพลการรับรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(1), 21-34.
<https://so03.tcithaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/265693/183153>
- อานวย ตันพานิชย์, อีรณันท์ ตันพานิชย์ และสิริลักษณ์ พิชัยณรงค์. (2564). แนวโน้มความต้องการการศึกษาต่อในหลักสูตรและสาขาใหม่ ระดับปริญญาตรี โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, 5(1), 1-10.
<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jehds/article/view/3832/1965>
- อนุพงศ์ ทิ้งในธรรม, สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร และภูวดล ศิริรังษี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตพื้นที่ EEC. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 1-12. https://so05.tcithaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/263993/180087
- อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 1-11.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/254922/173520>



- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1551/1/g621130438.pdf>
- อุรัชชา สุวพานิช และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่โจ้. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 12(2), 1-17. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/HUSO-J/article/view/711/1355>
- De Vellis, R.F. (2012). *Scale Development Theory and Application* (3rd ed). SAGE Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.