



992214597

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย  
MARKETING ACTIVITY DEVELOPMENT FOR PRIVATE HIGHER  
EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND



โดย  
นางสาวกัญต์ฤทัย เมมสุทร

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2553

การศึกษาอิสระ      การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย  
Marketing Activity Development for Private Higher Education Institutions  
of Thailand

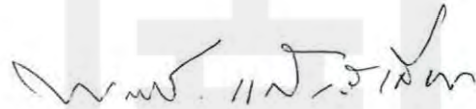
ชื่อนักศึกษา      นางสาวกัญต์ฤทัย เมฆสุทร

รหัสประจำตัว      516027

หลักสูตร      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา      2553

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



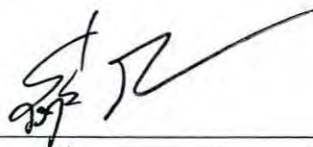
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

<b>การศึกษานิพนธ์</b>	การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย Marketing Activity Development for Private Higher Education Institutions of Thailand
<b>ชื่อนักศึกษา</b>	นางสาวกัญต์ฤทัย เมฆสุทร
<b>รหัสประจำตัว</b>	516027
<b>หลักสูตร</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>ปีการศึกษา</b>	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานววิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษา กิจกรรมทางการตลาดที่นักเรียนและอาจารย์แนะแนวให้ความสำคัญ และทัศนคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสอบถามจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 413 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว จำนวน 6 ราย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 17 ปี มีระดับผลการเรียน 3.00 – 3.50 ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดโรงเรียนประเภทรัฐบาล มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคใต้ มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 10,001–15,000 บาท กรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้ จะเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนรองลงมา โดยเลือกมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด คือ การเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวของนักเรียนเอง ในการประเมินความสามารถของนักเรียนพบว่านักเรียนประเมินตนเองว่ามีความสามารถปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทุกปัจจัย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิภาคที่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมส่งผลต่อการเลือกประเภทสถาบันอุดมศึกษา

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อการเลือกประเภทสถาบันอุดมศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการประเมินความสามารถตนเองต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันตามกัน ส่วนการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวเกี่ยวกับทัศนคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า อาจารย์แนะแนวมีทัศนคติในด้านบวกต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านความไว้วางใจและเชื่อมั่นความมีชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับมาตรฐานความทันสมัย หลักสูตรสาขาวิชาที่หลากหลาย มีสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และอาจารย์ให้การดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดกิจกรรมมากที่สุดให้กับนักเรียน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) และควรมีการเสริมทักษะความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการสอนของอาจารย์แนะแนวด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ และคุณนิชาภา จุลประยูร ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้ง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นอย่างสูงที่ให้โอกาสและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ และจะขอระลึกถึงความซาบซึ้งตลอดไป ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอน ตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณชัยรด หมอเมือง และคุณบุบผา กลิ่นพุด ที่ช่วยสนับสนุนในการทำวิจัยการศึกษาอิสระนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา M.B.A.12 ที่คอยช่วยเหลือคอยให้กำลังใจและเป็นທີ່ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในโอกาสต่อไป

กัณฑ์ฤทัย เมฆสุทร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	6
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	7
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	9
2.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ.....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีระบบ.....	18
2.5 แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	20
2.6 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ.....	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	26
2.9 สมมติฐานในการศึกษา.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3. วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	36
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	39
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	50
4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	62
4.4 ผลการสัมภาษณ์ของอาจารย์แนะแนวการศึกษา.....	62
<b>5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	71
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	78
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก	
ผนวก ก. ภาพตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด.....	84
ผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ.....	87
ผนวก ค. แบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.....	2
1.2 ข้อมูลจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกภูมิภาคตามที่ตั้งของสถาบัน (รวมวิทยาเขต).....	3
2.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	31
3.1 ระยะเวลาดำเนินการ.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับผลการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามโปรแกรมที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทของสถาบันอุดมศึกษา.....	43
4.10 จำนวนและร้อยละของการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	45
4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.13 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	46
4.14 ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	48
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	51
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	52
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การทดสอบรายคู่ของภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา.....	54
4.19 การทดสอบรายคู่ของภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	55
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	56
4.21 การทดสอบรายคู่ของรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา.....	57
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภท ของสถาบันการศึกษา.....	59
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักเรียนกับการเข้าร่วมกิจกรรม ทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น.....	60
4.24 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	62
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน....	73
5.2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย และรายได้รวมต่อ เดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทสถาบันอุดมศึกษา.....	73

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	ข้อมูลจำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่ง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 – 2553.....	4
2.1	ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	11
2.2	องค์ประกอบของระบบ.....	19
2.3	กรอบแนวคิด.....	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของประเทศให้เจริญก้าวหน้า การพัฒนาประเทศทุกด้านต้องอาศัยกำลังคนที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ หากพิจารณาประเทศที่มีทรัพยากรภายในประเทศด้านวัตถุดิบอย่างล้นเหลือ แต่ขาดกำลังคนที่มีคุณภาพสูงแล้วประเทศนั้นก็ไม่สามารถพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรทางธรรมชาติ แต่มีคุณภาพของประชากรในระดับที่สูง เนื่องจากประเทศนั้นได้พัฒนาการศึกษาให้เจริญอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา ปัจจุบันการที่ประเทศชาติจะพัฒนาคนได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต้องให้ประชาชนของประเทศได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง และสูงที่สุดเท่าที่ประชากรจะศึกษาได้ เนื่องจากสังคมปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ใดที่มีการศึกษาที่สูงก็สามารถเลือกอาชีพได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ดังนั้น ในสภาพสังคมปัจจุบันประชากรควรมีการศึกษาน้อย คือ ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ชานนท์ พวงทรัพย์, 2551)

ดังนั้น การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศบุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น การศึกษาระดับปริญญาตรีจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษานักเรียนมีโอกาที่จะเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือเอกชน แต่เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีจำนวนที่นั่งเข้าศึกษาจำกัดซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่สำเร็จการศึกษา ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นที่จะเป็นทางเลือกของนักเรียน ถึงแม้ว่าค่านิยมของผู้สำเร็จการศึกษา หรือผู้ปกครอง หรืออาจารย์แนะแนว ต่างมุ่งหวังให้นักเรียนของตนสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เปิดทำการสอนระดับปริญญาตรี มีจำนวน 166 แห่ง ตามตารางที่ 1.1 จำแนกเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน และวิทยาลัยชุมชน จากการที่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีที่นั่งจำกัด ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาจำนวนมากที่

พลาดโอกาสเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา จะเห็นได้จากการที่มีการเปิดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น เป็นการกระจายการศึกษาให้ทั่วประเทศ ในปัจจุบันจะพบว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนของประเทศไทยขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง มีสถาบันการศึกษาที่เปิดดำเนินการแล้ว จำนวน 79 แห่ง ตามตารางที่ 1.2 จึงต้องมีการพัฒนาหลักสูตรที่เปิดสอนในสาขาวิชาที่น่าสนใจ คิดค้นหากลยุทธ์ วิธีการ แนวทางกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะดึงดูดใจให้นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ให้ความสนใจที่จะเป็นแนวทางในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อย่างไรก็ตามการจัดการด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาของเอกชนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของสถาบันการศึกษาเอง ด้วยเหตุนี้ต้นทุนในการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงสูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบกับการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างมุ่งหวังเพิ่มจำนวนนักศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะแข่งขันกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของสถาบันการศึกษา

### ตารางที่ 1.1

#### ข้อมูลจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ประเภทของมหาวิทยาลัย	จำนวน (แห่ง)
สถาบันการศึกษาของรัฐจำกัดจำนวนรับ	76
สถาบันการศึกษาของรัฐไม่จำกัดจำนวนรับ	2
สถาบันการศึกษาเอกชน	69
วิทยาลัยชุมชน	19
<b>รวม</b>	<b>166</b>

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กลุ่มสารนิเทศ. 2553 : ออนไลน์.

### ตารางที่ 1.2

ข้อมูลจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกภูมิภาคตามที่ตั้งของสถาบัน (รวมวิทยาเขต)

ภูมิภาค	สถาบัน (แห่ง)
กรุงเทพมหานคร	31
ปริมณฑล	9
ภาคตะวันออก	3
ภาคกลาง	11
ภาคเหนือ	8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11
ภาคใต้	6
<b>รวม</b>	<b>79</b>

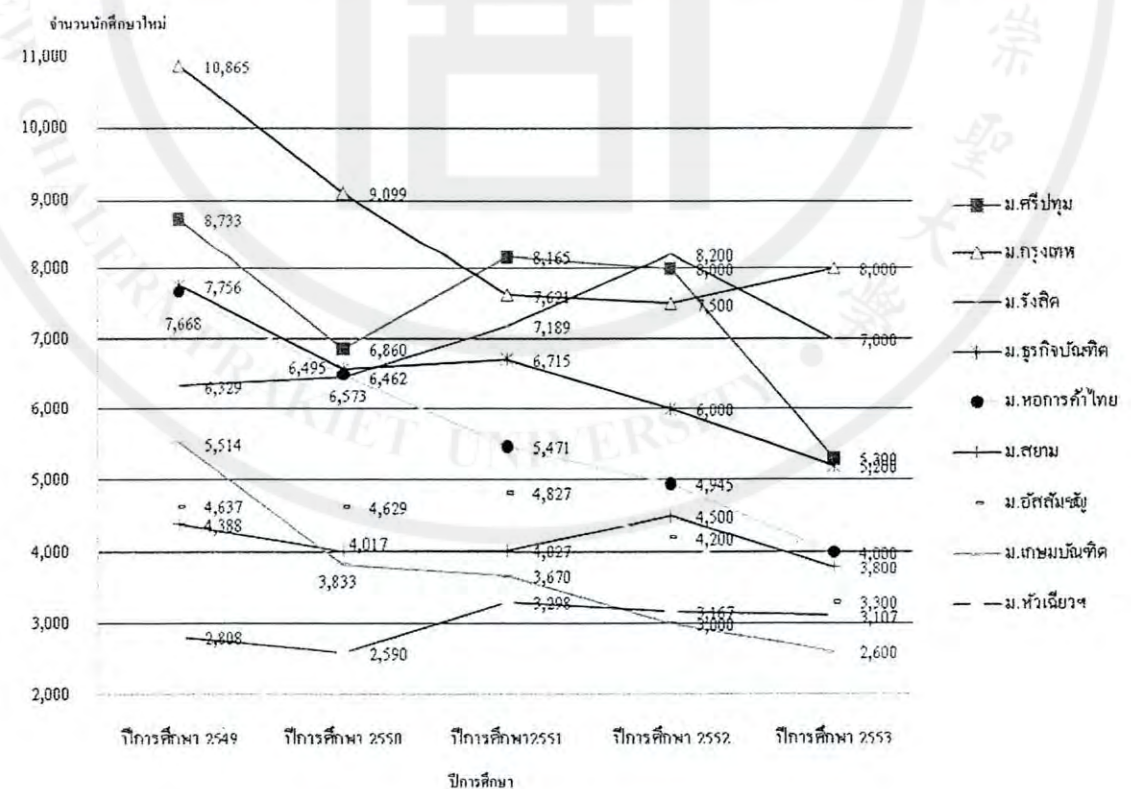
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กลุ่มสารนิเทศ. 2553 : ออนไลน์.

จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งหมดในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป การบริหารงานส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการเอง ทำให้การดำเนินงานจัดหาผู้สนใจที่ต้องการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องมีการเตรียมแผนหรือมาตรการต่าง ๆ โดยมีการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องรับกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ตลอดจนการจัดทำการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น การเข้าร่วมงานจัดนิทรรศการ การเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษา การนำรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในการเลือกคณะได้ตรงตามความต้องการมาพูดคุยบอกเล่าวิธีการเตรียมตัวสอบคัดเลือก นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมให้เข้าเยี่ยมชมบรรยากาศ อาคารสถานที่ภายในมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นอยู่กับงบประมาณที่แต่ละสถาบันอุดมศึกษาได้รับการจัดสรร เพื่อให้กิจการของตนสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ จากข้อมูลการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งที่มีจำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังแผนภูมิที่ 1.1 ทำให้การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามลำดับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สถาบันเป็นที่ยอมรับและมีนักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อ นั่น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งหากได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว จะทำให้มีการวางแผนการจัดกิจกรรม

ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมาย จากการศึกษาข้อมูลการรับเข้าศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจัดหานักศึกษาใหม่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้บุคคลต่าง ๆ ได้รู้จักกับชื่อมหาวิทยาลัย การเข้าบรรยายแนะนำ การจัดนิทรรศการตามโรงเรียนมัธยมศึกษา การเข้าร่วมงานนิทรรศการ “ตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา” ที่ดำเนินงานโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) เป็นการเปิดสถาบันการศึกษาให้เข้าเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวบางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดทุกประเภทกิจกรรม บางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็จัดเป็นบางกิจกรรม ทำให้การรับรู้ข้อมูลของนักเรียนในแต่ละสถาบันการศึกษามีไม่เท่ากัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาได้เหมือนกัน

### แผนภูมิที่ 1.1

ข้อมูลจำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่ง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 – 2553



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2553 : ออนไลน์.

อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องมีการเตรียมแผนการหรือมาตรการป้องกันต่าง ๆ โดยมีการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องรับกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ตลอดจนการสื่อสารหรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาด้านคุณภาพของการเรียนการสอน การพัฒนาด้านวิชาการ พัฒนาด้านกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถทัดเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่นที่เป็นคู่แข่งทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนด้วย (ทักษิณ สุวรรณะชญ. 2546)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาจารย์แนะแนวมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างแรก คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดใดที่นักเรียนให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ อาจารย์แนะแนว เพื่อทราบทัศนคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีเหตุและผลอย่างไรในการให้คำแนะนำต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้กับนักเรียนเพื่อเป็นข้อมูลเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษา เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อีกทั้งเป็นการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาจารย์แนะแนวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อทราบทัศนคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

### 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดที่นักเรียนให้ความสนใจเข้าร่วมมากที่สุด และข้อมูลส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมในงาน “ตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา” ครั้งที่ 14 และที่เข้าร่วมกิจกรรมงานแนะแนวของโรงเรียน
- กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว จะเลือกจากอาจารย์แนะแนวที่อนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมงานแนะแนวของโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน

### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

**สถาบันอุดมศึกษาเอกชน** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารงานของหน่วยงานเอกชน ซึ่งในประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

**นักเรียน** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6 ของสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

**อาจารย์แนะแนว** หมายถึง บุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อการจัดระบบงานแนะแนวในสถานศึกษา ให้คำปรึกษาแก่ครู ผู้ปกครอง และนักเรียนที่มีปัญหาซับซ้อนเกินความสามารถของครูที่ปรึกษา หรือส่งต่อเด็กไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหากปัญหานั้นเกินความสามารถของตน และเป็นผู้จัดทำแผนการจัดกิจกรรมแนะแนว เพื่อพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรและกิจกรรมส่งเสริมหรือบำบัดพิเศษเฉพาะราย เฉพาะกลุ่ม (ประยูรช ไทยธานี, 2550 : 163)

**การเลือกศึกษาต่อ** หมายถึง การพิจารณาของนักเรียน การให้ความเห็นจากผู้ปกครอง การให้ข้อมูลและคำปรึกษาจากอาจารย์แนะแนว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



**ปัจจัย** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจที่จะเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง สถานที่ตั้ง การเดินทาง ความปลอดภัย อาคาร สถานที่ และอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย หมายถึง ชื่อเสียงของสถาบัน และคณาจารย์ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน หมายถึง จำนวนคณะ สาขาวิชา มีให้เลือกหลากหลาย ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ปกครอง การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากคู่มือการศึกษา อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ไปสเตอร์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมงานแนะแนวการศึกษาต่อ

#### กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. การเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อ รูปแบบของกิจกรรม คือ มหาวิทยาลัยจัดส่งวิทยากรเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อให้กับนักเรียนภายในห้องเรียน หรือห้องประชุม
2. การจัดนิทรรศการแนะนำมหาวิทยาลัย รูปแบบของกิจกรรม คือ โรงเรียนจัดงานวันวิชาการของโรงเรียน หรือจัดงานแนะแนวการศึกษาต่อ หรือเข้าร่วมงานนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา
3. การเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) รูปแบบของกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย จะเป็นการเปิดตัวมหาวิทยาลัยให้นักเรียนและอาจารย์แนะแนวเข้ามาเยี่ยมชมอาคารสถานที่ หลักสูตรการเรียนการสอนภายในมหาวิทยาลัย

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการกำหนดทิศทาง รูปแบบ กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อไป
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของอาจารย์แนะแนวที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีทัศนคติไปในด้านใด เพื่อเป็นแนวทางให้กับการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

## สรุป

ผู้วิจัยได้กล่าวนำเสนอถึงความสำคัญของปัญหาที่พบอยู่ในปัจจุบัน คือ การแข่งขันทางการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ให้กับสถาบัน หลายสถาบันจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา และกิจกรรมทางการตลาดใตที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาจารย์แนะแนว ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากิจกรรมทางการตลาดใตที่นักเรียนให้ความสนใจเข้าร่วม และปัจจัยใตบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียน โดยใการศึกษาใได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา รวมถึงประโยชน์ที่ใรับจากการศึกษา เพื่อที่จะนำใสู่บทที่ 2 ในด้านของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แรงจูงใจ เพื่อในำไปสู่การใ้กรอบแนวคิดและสมมติฐานใการศึกษาต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาจารย์แนะแนว โดยที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว และนำมาเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีระบบ
- 2.5 แนวคิดเรื่องทัศนคติ
- 2.6 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.9 สมมติฐานในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

##### ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับผลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) โดยตรง สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเกิดจากแรงจูงใจชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ในเรื่องของการจูงใจนั้นมีคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังความหมายต่อไปนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง “การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้” (Patrick E. Murphy และ Ben M. Enis. 1985) โดยปกติการจูงใจนั้นจะต้องมีสิ่งที่ใช้ในการจูงใจ จะพบว่าคนก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจนี้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาว่าบุคคลนั้นจะเหมาะสมกับสิ่งจูงใจตัวใด เช่น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่

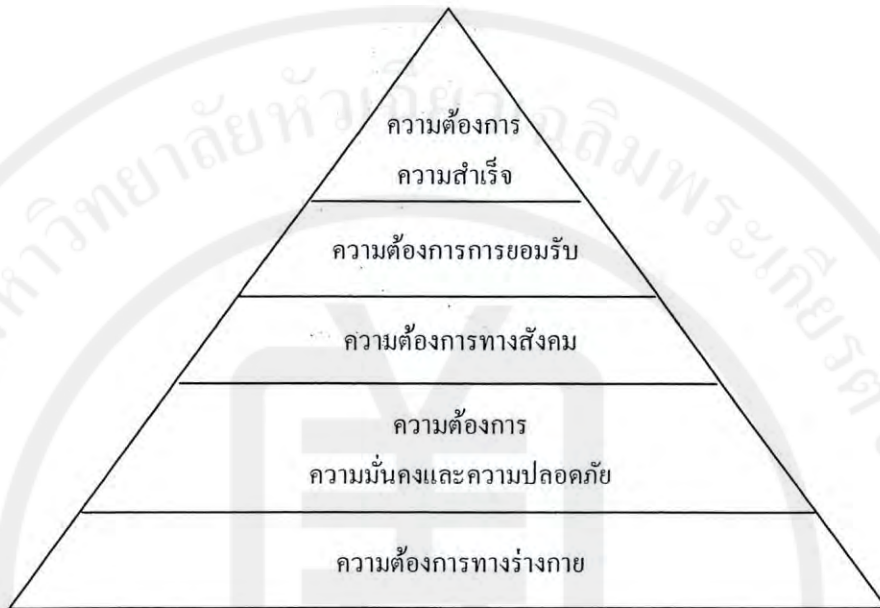
ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนักเรียนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ก็อาจจูงใจด้วยการกำหนดค่าเล่าเรียนที่ต่ำ หรือวิธีการให้นักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” (William J. Stanion และ Charles Futrell. 1987) แรงจูงใจนั้นจะเกิดกับผู้ที่ถูกจูงใจ เช่น การที่นักเรียนพบเห็นโฆษณาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่น่าตำรา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในอาชีพมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ก็ทำให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจที่อยากจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน จึงเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งดังกล่าว

แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง “ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ” (William J. Stanion และ Charles Futrell . 1987) ในกรณีนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้าร่วมกำหนดในกลยุทธ์การตลาดด้วย เช่น หากสมัครภายในเดือนนี้จะได้รับการสอนปรับพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษ หรือ การพาเพื่อนมาสมัครด้วยจะได้รับส่วนลดค่าบำรุงการศึกษา 10% เป็นต้น

หนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจนั้น ได้แก่ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's Hierarchy of Needs) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) โดยมาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ระดับ มีการจัดตามความสำคัญจากความต้องการต่ำ (ความต้องการด้านร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะคงอยู่

**แผนภูมิที่ 2.1**  
**ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์**



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 69.

จากรูปที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก เป็นความต้องการด้านพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหาร ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงสามารถนำ

ความต้องการขั้นนี้ไปใช้ในการจูงใจนักเรียนได้ เช่น การที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย การดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของนักศึกษา เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาสินค้าบริโภค จึงจูงใจโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม อันจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด เช่น การที่มหาวิทยาลัยเอกชนอ้างว่าชื่อเสียงของตนเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายใน และภายนอกตัวบุคคล ดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดขึ้นภายใน (Inward-directed Ego Needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่องเพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวในงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดขึ้นภายนอก (Outward-directed Ego Needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งสามารถใช้ความต้องการขั้นนี้ ในการจูงใจนักเรียนให้เข้าศึกษาต่อโดยอ้างจุดเด่นของมหาวิทยาลัยว่ามีความแข็งแกร่งด้านภาษาอังกฤษ ดังนั้นนักศึกษาที่เรียนที่สถาบันการศึกษานี้ ก็จะเป็นผู้ที่มีพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษดีกว่าผู้ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งอื่น ๆ

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นในอนาคต เช่น ความต้องการเป็นคารานักกีฬาทีมชาติ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องพยายามชี้ให้นักเรียน นักศึกษาเห็นว่าเมื่อเข้าเรียนในสถาบันการศึกษานี้แล้วจะสร้างความสำเร็จในอาชีพการทำงานให้แก่ผู้เรียนในด้านใดบ้าง

นอกจากนี้ มาสโลว์ ได้ให้สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ “ลำดับขั้นของความต้อการ” เพิ่มเติมไว้ว่า

1. มนุษย์มีความต้อการอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้อการในเรื่องต่าง ๆ แล้ว ก็จะเกิดความต้อการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีก เช่น วัยรุ่นที่ต้อการเสื้อผ้าใหม่ เมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าที่ต้อการมาตอบสนองความต้อการแล้ว ไม่นานก็จะต้อการเสื้อผ้าในรูปแบบใหม่ต่อไปอีก

2. ความต้อการของมนุษย์มีการเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นที่สูงกว่า ได้แก่ ความต้อการด้านร่างกายไปสู่ขั้นที่สูงขึ้นต่อไปเสมอ เช่น การที่บุคคลจะต้อการการยกย่องนับถือจากบุคคลในกลุ่มได้นั้น บุคคลนั้นย่อมต้อการได้รับการยอมรับจากบุคคลในกลุ่มก่อน หรือการที่บุคคลจะต้อการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น บุคคลนั้นต้อการได้รับการตอบสนองความต้อการพื้นฐานด้านร่างกายก่อน

3. ในลำดับขั้นความต้อการที่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว จะไม่สามารถจูงใจบุคคลในลำดับขั้นนั้นได้อีกต่อไป เช่น การจูงใจให้นักศึกษามาเข้าเรียนตรงเวลาในช่วงเช้าด้วยคะแนน แต่หากนักศึกษาคนดังกล่าวมีระดับคะแนนที่สูงอยู่แล้ว การใช้คะแนนมาจูงใจก็อาจไม่สามารถจูงใจนักศึกษาคนดังกล่าวได้อีก

สรุปได้ว่า มนุษย์มีแรงจูงใจ หรือความต้อการไม่สิ้นสุด โดยจะมีความต้อการในขั้นพื้นฐานมาก่อน คือ ความต้อการด้านปัจจัย 4 ความต้อการด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และความต้อการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย หลังจากที่ได้รับ การตอบสนองในขั้นพื้นฐานแล้วก็จะมีแรงจูงใจ หรือความต้อการในขั้นต่อไป ซึ่งเป็นความต้อการในระดับสูงขึ้นไป คือ ความต้อการความรัก ความเป็นเจ้าของ อยากมีเพื่อนพ้อง อยากมีชื่อเสียงเกียรติยศ ต้อการให้คนอื่นยกย่องนับถือ อยากมีอำนาจบารมีเหนือคนอื่น ๆ ความต้อการความเจริญก้าวหน้า ความสำเร็จ และต้อการรักษาความมีชื่อเสียงเกียรติยศ ความเด่นรวมทั้งความสำเร็จให้มีอยู่ตลอดไป

จากทฤษฎีดังกล่าว นักเรียนมีความต้อการความมั่นคง ปลอดภัย ต้อการที่จะมีงานทำในองค์กรที่มั่นคง เลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ มีสวัสดิการคุ้มครองในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้อการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือกลุ่ม เช่น การเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ (พิสมัย ทองเที่ยง, 2549) และต้อการที่จะประสบความสำเร็จ อยากให้ทุกคนยอมรับว่าตนเองมีความสามารถ ประสบความสำเร็จในคณะและสาขาวิชาที่คนได้ศึกษาสำเร็จมา และขั้นสุดท้าย คือ เมื่อได้มาประกอบอาชีพ จึงต้อการแสดง

ความสามารถ เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับว่าตนเองประสบความสำเร็จ จากแรงจูงใจดังกล่าว ทำให้นักเรียนพร้อมที่จะทำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษามาและความสัมพันธ์กับการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง 2 ทฤษฎีที่สามารถอธิบายการตัดสินใจศึกษาต่อของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

## 2.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

แรงจูงใจในการศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน คุณภาพของการจัดการการศึกษาที่แตกต่างกัน ภูมิฐานะของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวเป็นผลทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่างกัน (เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ 2525. อ้างถึงใน วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2544 : 21)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าศึกษาต่อ (ชลินุช บุญน้อม. 2543) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตสูงมาก ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ ได้รับแรงสนับสนุนจากบิดามารดา จากอาจารย์แนะแนว จากเพื่อน ๆ และทีมแนะแนวของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาต่อ (พิมพ์วีร์ ศรีกิจการ. 2545) การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาที่จะเข้าถึงกลุ่มนักเรียนต้องมีความน่าสนใจ เพราะนักเรียนกำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งต้องการยอมรับจากกลุ่ม ดังนั้นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สถาบันการศึกษาเอกชนที่นักเรียนให้ความสนใจ ได้แก่ การเข้าแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียน และการเข้าร่วมจัดนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ (นันทิการ์ จิตรีงาม. 2551)

นอกจากแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เช่น ปัจจัยด้านความสามารถส่วนบุคคล ได้แก่ เกรดเฉลี่ย ความรู้พื้นฐาน และความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย และปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอน จากอินเทอร์เน็ต (ฝ่ายวิชาการ Eduzones Education Research Center. 2552) นอกจากทฤษฎีนี้แล้วที่



ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในเรื่องการศึกษาต่อ ยังมีอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาต่อ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision Making) นับว่าเป็นสิ่งที่ยังคงสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิต และการทำงานของบุคคล และถือเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดการหรือบริหารงาน ซึ่งจะนำพาให้หน่วยงานหรือองค์การเกิดความอยู่รอดหรือไม่ การตัดสินใจที่ดีนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจจึงควรรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจ ตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดอีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจก็จะเกิดผลดีมากที่สุด และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งนักวิชาการด้านการบริหารได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจ” ไว้แตกต่างกันดังนี้

โรบบิน (Robbins) (พิบูล ที่ปะปาล. 2550 : 110) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549 : 166) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วินาที เวลานั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติเวลา เพราะการตัดสินใจ ณ ขณะนี้เวลานี้ซึ่งมักจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกเสมอ เพราะถ้าเราไม่มีทางเลือก เราก็ไม่ต้องเลือก เราก็ไม่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ

ดังนั้น การตัดสินใจอาจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตัดสินใจรายบุคคล และการตัดสินใจกลุ่ม การตัดสินใจรายบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่นแต่ความรับผิดชอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาแต่เพียงผู้เดียว ส่วนการตัดสินใจกลุ่มมีหลายคนที่มีส่วนในการกระทำ

การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายหรือยากขึ้น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ปรัชญาชีวิตของบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น บุคคลจะเผชิญหน้ากับปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ วิธีที่บุคคลเลือกจะสะท้อนถึงข้อสมมุติบางประการของเขา ซึ่งลักษณะการ (Traits) ของบุคลิกภาพบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้

1. ทักษะคติต่อความล้มเหลวและความสำเร็จ การกลัวต่อความล้มเหลวสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจหยุดชะงัก เมื่อไม่มีการตัดสินใจก็ไม่อาจตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้น ๆ ว่าดีหรือไม่ การไม่กล้าตัดสินใจทำให้บุคคลเสียโอกาสที่จะเรียน ไม่ว่าจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการตัดสินใจนั้น ทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับความล้มเหลวหรือความสำเร็จ

2. การลำเอียงส่วนบุคคล ระบบของเหตุผลอยู่ภายใต้อิทธิพลนิสัยของความลำเอียง ความต้องการ และอารมณ์ ตรรกะทั้งหลายอยู่บนฐานของความรู้สึกและความผูกพันส่วนบุคคล บางครั้งความรู้สึกเหมาะสมต่อสถานการณ์ แต่บางครั้งก็ไม่เหมาะสมต่อการตัดสินใจได้ดี เราต้องเสียสละความลำเอียงส่วนบุคคลของเรา

3. การแสวงหาคำแนะนำ การตระหนักว่าท่านเองแต่ผู้เดียวเป็นผู้ทำการตัดสินใจ ไม่ควรก่อให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการขอความเห็นจากผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจ การฟังผู้อื่นอย่างเปิดใจเป็นการเสียมากกว่าเพราะเขาได้ตัดตนเองจากการป้อนกลับ (Feedback) อย่างไรก็ตาม ถ้าแสวงหาคำแนะนำของผู้อื่นมากเกินไปและบ่อยไป ไม่ใช่แต่เพียงเขาสามารถตัดสินใจด้วยตนเองแต่เขายังลดความเชื่อมั่นและความสามารถของเขาเอง

ขั้นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ (Step in Decision Making ) อาจแยกเป็น 4 ขั้น ได้ดังนี้

1. การนิยามและวิเคราะห์ปัญหา ในการตัดสินใจขั้นแรกทีเดียวเราต้องรู้จักและเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้และพยายามให้คำนิยามกับปัญหานั้น ๆ เมื่อนิยามปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปก็วิเคราะห์ปัญหา นั่นคือการพิจารณาและศึกษาตัวแปรต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นตามคำนิยามของปัญหาอย่างละเอียด อาจจะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจปัญหาดีขึ้น

2. การพัฒนาและประเมินคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ บุคคลที่จะทำการตัดสินใจจะต้องฝึกตัวเองให้เป็นผู้ที่สามารถมองปัญหาต่าง ๆ ในหลายแง่ หลายมุมให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคำตอบให้เลือกได้หลาย ๆ คำตอบ

3. การเลือกและการใช้คำตอบหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาและประเมินคำตอบต่อปัญหาได้หลาย ๆ คำตอบแล้ว ขั้นต่อไปก็เลือกคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดและใช้คำตอบนั้น การพิจารณาคำตอบที่ดีที่สุดต้องคำนึงถึงเวลา พลังงานและเงิน การเลือกของผู้ตัดสินใจประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น ประสบการณ์ การรับรู้โดยความรู้สึก (Intuition) คำแนะนำ การทดลอง และการพยากรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

4. ประเมินค่าและคัดแปลงคำตอบที่ใช้ แม้ว่าคำตอบเหมือนจะดีที่สุดแล้วกระนั้นก็ตามเมื่อเอาไปใช้อาจจะพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ไม่ได้คิดถึงมาก่อนได้ นักตัดสินใจที่ดีจะต้องพร้อมที่จะรับข่าวสารใหม่เพิ่มเติมเสมอ และปรับแผนของตนให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

ทฤษฎีการตัดสินใจตามแนวคิดนักพฤติกรรมนิยม ได้นำเสนออยู่ทฤษฎีวิธีการตัดสินใจได้  
ดังนี้

1. กำหนดปัญหาและเป้าหมายของผู้รับคำปรึกษา
2. ตกลงที่จะบรรลุเป้าหมายของการให้คำปรึกษาร่วมกัน
3. รวบรวมวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ
4. รวบรวมข้อมูลสำหรับตัวเลือก
5. ตรวจสอบผลที่จะเกิดจากตัวเลือก
6. คำนึงกับเป้าหมายตัวเลือกและผลที่จะเกิดซ้ำอีกครั้ง
7. ทำการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่พัฒนาการใหม่
8. สรุปกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำไปใช้กับปัญหาใหม่

ปัญหาการตัดสินใจเลือกมีมากมาย โดยมากเป็นเรื่องของอาชีพ เช่น จะเลือกเรียนอะไร จะเรียนต่อหรือทำงาน จะเรียนที่ไหน สถาบันของรัฐหรือเอกชน การเลือกอาชีพนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น จะทำงานในบ้านหรือนอกบ้าน จะแต่งงานดีหรือไม่ แต่งกับใคร การแก้ปัญหาต้องหาเป้าหมายให้พบว่าการอะไร ถามตัวเองให้แน่ใจ พิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจ และความถี่ที่ผู้รับคำปรึกษาพูดถึง พิจารณาอย่างสนใจว่าที่เกิดขึ้นน่าพึงพอใจหรือไม่ก่อนตัดสินใจ ต้องแน่ใจก่อนว่าจะเกิดผลดี ควรใช้ระบบค่านิยมเข้าช่วย เป้าหมายของการให้คำปรึกษาที่เพิ่มโอกาสความน่าจะเป็นของผลที่เป็นที่น่าพอใจให้มากที่สุด

ผู้ที่จะกระทำการตัดสินใจได้ดีที่สุดต้องมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ดังนี้ คือ

1. มีตัวเลือกที่จะกระทำได้มากมาย
2. สำรวจเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเป็นเป้าหมายที่เป็นค่านิยมของเรามากที่สุด
3. ให้น้ำหนัก ตีราคาความเสี่ยงของผลที่จะเกิดอย่างระมัดระวังทั้งผลที่จะเกิดขึ้นทางบวกและทางลบ เราจะต้องค้นหาทุกตัวเลือก
4. ค้นหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการประเมินตัวเลือก
5. รับข้อมูลที่ถูกต้องที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าดีมาเป็นของตัวเอง แม้ว่าในระยะแรกของเขาอาจไม่ชอบสิ่งนั้น แต่เมื่อคิดว่ามีประโยชน์ก็ควรคิดว่าเป็นความคิดของตน
6. ตรวจสอบซ้ำอีกครั้งถึงผลของตัวเลือกทั้งทางบวกและทางลบ และตัวเลือกที่ไม่ยอมรับก่อนการตัดสินใจ
7. ศึกษารายละเอียดก่อนการตัดสินใจการวางแผนเป็นพิเศษเพื่อรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า การที่นักเรียนจะตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกรณีที่สอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่ได้ อีกทั้งอาจารย์แนะแนวยังมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำนักเรียนต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของอาจารย์แนะแนวแต่ละท่านที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอีกด้วย

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีระบบ

### 2.4.1 ความหมายของระบบ

ระบบ (System) หมายถึง โครงสร้างหรือองค์ประกอบรวมทั้งหมดอย่างมีระบบ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ภายในของส่วนประกอบต่าง ๆ แต่ละส่วนและต่อส่วนรวมทั้งหมดของระบบอย่างชัดเจน (Silvern)

ระบบ (System) หมายถึง การรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ทั้งหลายที่มนุษย์ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาจัดดำเนินงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ (Banathy, 1968 : 7)

ระบบ (System) คือส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอาจจะเกิดโดยธรรมชาติ เช่น ร่างกายมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยระบบการหายใจ การย่อยอาหาร ฯลฯ โดยแต่ละระบบต่างทำงานของคนแล้วมามีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์ออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีระเบียบแล้วนำส่งเหล่านั้นมารวมกันเพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุไปได้อย่างความจุดหมายที่วางไว้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543 : 74)

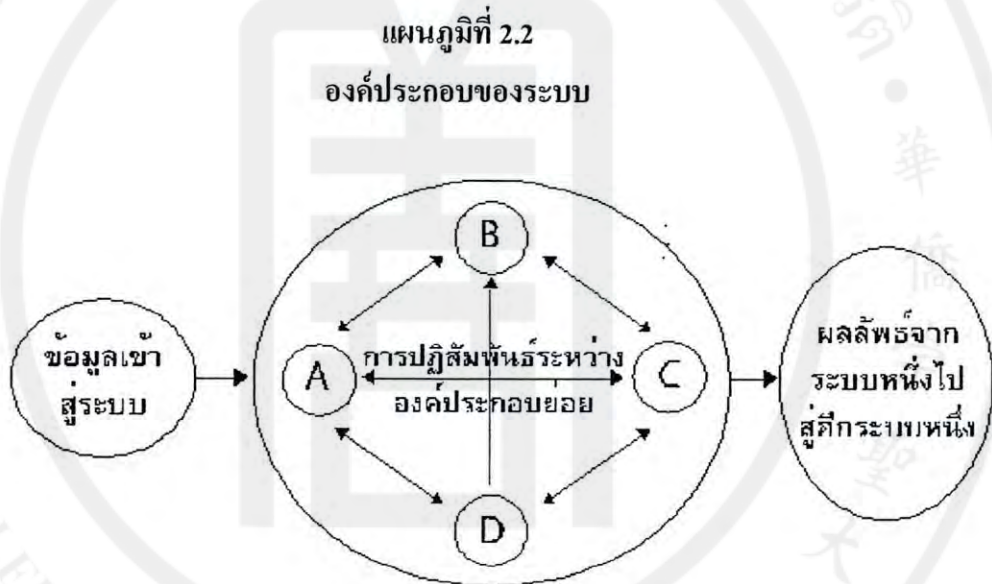
กล่าวโดยสรุประบบ คือ การรวบรวมส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันภายในและมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยส่วนประกอบทั้งหลายนั้นจะร่วมกันทำงานอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีระบบหรือวิธีระบบ (Systems Approach) ความหมาย กระบวนการที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผลลัพธ์ที่กำหนดซึ่งอยู่บนพื้นฐานหลักการความต้องการเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหาเชิงตรรกวิทยา เช่นเดียวกับวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นกระบวนการที่ระบุความต้องการ หรือมีการเลือกปัญหา คำตอบ หรือข้อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และได้รับการเลือกจากตัวเลือกและวิธีการต่าง ๆ และใช้บรรทัดวิธีต่าง ๆ ซึ่งได้รับการปรับใช้แล้วผลลัพธ์

ที่ได้จะต้องมีการประเมินผล และการปรับปรุงแก้ไขตามที่กำหนดต่อส่วนต่าง ๆ ของระบบ ได้รับความดำเนินการจาสามารถบำบัดความต้องการ หรือความจำเป็นได้สิ้นเชิง (Kaumfan.1987)

#### 2.4.2 องค์ประกอบของระบบ

จากความหมายของระบบตามที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะมีระบบใดระบบหนึ่งขึ้นมาได้จะต้องมีส่วนประกอบหรือสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวป้อนโดยเรียกว่า "ข้อมูล" เพื่อดำเนินงานสัมพันธ์กันเป็น "กระบวนการ" เพื่อให้ได้ "ผลลัพธ์" ออกมาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ภายในระบบหนึ่งจะสามารถแบ่งองค์ประกอบและหน้าที่ได้ ดังนี้



ที่มา : ประจักษ์ เจ็ดโหม และศิษฐ์ วงษ์กมลเศรษฐ์. 2537 : ออนไลน์.

1. ข้อมูล (Input) เป็นการตั้งปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา การตั้งวัตถุประสงค์ หรือเป็นการป้อนวัตถุดิบตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการแก้ปัญหานั้น
2. กระบวนการ (Process) เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ป้อนเข้ามาเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นผลผลิตที่ได้ออกมาภายหลังจากการดำเนินงานในขั้นของกระบวนการสิ้นสุดลง รวมถึงการประเมินด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลป้อนกลับซึ่งเป็นการนำเอาผลลัพธ์ที่ประเมินนั้นมาพิจารณาว่ามีข้อบกพร่องอะไรบ้าง เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ นั้นให้สามารถใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบและหน้าที่ต่าง ๆ ของระบบดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

**ตัวอย่าง :** ระบบการผลิตบัณฑิตมหาวิทยาลัย

**ข้อมูล :** ผู้ผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยการตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเรียนจบออกมาเป็น "บัณฑิต"

**กระบวนการ :** การลงทะเบียนเรียน การเรียนให้ครบในวิชาและหน่วยกิตที่ได้กำหนดไว้ การสอบผ่านได้คะแนนเฉลี่ยถึงเกณฑ์มาตรฐาน ฯลฯ

**ผลลัพธ์ :** นักศึกษาสำเร็จตามกฎข้อบังคับและเงื่อนไขต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยออกมาเป็น "บัณฑิต"

**ข้อมูลป้อนกลับ :** เมื่อบัณฑิตจบออกมาแล้วยังหางานทำไม่ได้หรือทำงานไม่ได้ดีเท่าที่ควร นับเป็นข้อมูลป้อนกลับให้นำมาวิเคราะห์ถึงทุกขั้นตอนในระบบนั้น เช่น การสอบคัดเลือกได้มาตรฐานหรือไม่ เนื้อหาวิชาที่เรียนเหมาะสมกับสภาพการทำงานในแต่ละแขนงหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งต้องทำการแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่คาดว่ายังบกพร่องอยู่หรืออาจจะมีการปรับปรุงใหม่ทั้งระบบก็ได้

## 2.5 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ (Patrick E. Murphy และ Ben M. Enis. 1985) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (William J. Stanton และ Charles Futrell. 1987) ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของอาจารย์และแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีทัศนคติอย่างไร และเห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดใดที่ควรดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด ซึ่งแหล่งกำเนิดของทัศนคติอาจจะแบ่งเป็น 2 แหล่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ได้ดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตด้วยตนเอง โดยทัศนคติที่เกิดจากแหล่งนี้จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายรับรู้ เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ของตนเอง เช่น การที่มีนักเรียนของตนได้

เคยเข้าไปศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งนั้นแล้ว พบว่าการเรียนการสอนไม่ดี อาจารย์ดูแลนักศึกษาไม่ดี อาจารย์แนะแนวก็เกิดทัศนคติในด้านลบกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้นแล้วก็ไม่แนะนำให้แนะนำให้นักเรียนของตนเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้นต่อไป

2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ทั้งจากครอบครัว เพื่อน บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และบุคคลอื่น ที่สามารถชักจูงให้ตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้ ตัวอย่างทัศนคติที่เกิดจากแหล่งนี้ ได้แก่ การที่อาจารย์แนะแนวเกิดทัศนคติในด้านบวกกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เนื่องจากนักเรียนของตนได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น กลับมาเล่าให้ฟังว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้นมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงตามความต้องการของนักเรียน เป็นต้น

จะพบว่า ทัศนคติของอาจารย์แนะแนวจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนในโรงเรียนที่ตนเองสังกัดเป็นอย่างมาก ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของอาจารย์แนะแนว ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่จะมีส่วนในการจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

## 2.6 ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหลักสูตรสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (กิตติภณ กิตยานุรักษ์, 2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีหลายปัจจัยดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน

คำที่เราค่อนข้างคุ้นเคยตามสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคือคำว่า “ภาพพจน์” “ภาพลักษณ์” หรือ “การสร้างภาพ” ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ภาพพจน์ของตำรวจในสายตาประชาชน” “โรงพยาบาลแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี” หรือ “นักการเมืองคนนี้พยายามสร้างภาพว่าเป็นผู้รังเกียจการคอร์ปชั่น” เป็นต้น ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงภาพในใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะองค์การหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์การต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ

รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ สนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชังภาพลักษณ์ จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้จะมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

## 2. ปัจจัยด้านหลักสูตร

หลักสูตรนับเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นเสมือนกรอบหรือแนวทางที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้ ทักษะ และเจตคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากหลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน ตลอดจนการพัฒนาประเทศ ย่อมทำให้ผู้เรียนมีความต้องการในสาขาวิชานั้น ๆ

หลักสูตรจึงเป็นแผนการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยรายวิชาหรือเนื้อหาที่จัดไว้อย่างมีระบบ เพื่อมุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถและพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร หลักสูตรจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาทุกระดับ หลักสูตรจึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวในการสร้างบ้าน ส่วนการสอนเป็นกระบวนการหรือวิธีการ

## 3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน

การจัดการเรียนการสอน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนที่สำคัญคือ ครูหรืออาจารย์ผู้สอน เพราะครูจะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ มีทักษะและมีเจตคติที่ดี สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้

ครูหรืออาจารย์ผู้สอน ในทุกระดับควรมีคุณลักษณะที่เหมาะสมทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ มีพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นแบบอย่างที่ดี มีเทคนิค วิธีการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน ส่วนครูผู้สอนระดับอุดมศึกษานั้นควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมคือ เป็นนักวิเคราะห์ ศึกษาค้นคว้า วิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา

## 4. ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน

ในการจัดการเรียนการสอนไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ การมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย จึงจะทำให้กระบวนการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ และผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว



## 5. ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ

ในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษานั้น สถาบันการศึกษาควรจัดสวัสดิการให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเรียน และเป็นแรงจูงใจให้ผู้เรียนสามารถเรียนอย่างมีความสุข นอกจากนั้นสถาบันการศึกษายังต้องจัดบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้อย่างหลากหลาย และเกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านวิชาการ และด้านสวัสดิการหรือบริการทั่วไป เช่น ห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพักนักศึกษา ตลอดจนเงินทุนการศึกษา

## 6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นวิธีการที่สำคัญที่จะให้ได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ เพราะหากสถาบันการศึกษามีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ย่อมทำให้ผู้ที่สนใจจะเข้ามาเรียนได้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

สำหรับวิธีการแนะแนวประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษามีหลากหลาย เช่น การไปเข้าร่วมงานจัดนิทรรศการแสดงผลงานของแต่ละหลักสูตรสาขาวิชา การจัดทำป้ายคัทเอ้าท์โปสเตอร์ แผ่นพับ การเล่นเกม การเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษา การฉายวิดีโอทัศน์แนะนำสถาบัน การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) การใช้วิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน เป็นต้น

## 7. ปัจจัยด้านค่านิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง

ค่านิยมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิด ความเชื่อของบุคคลและสังคม เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคลให้ตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ค่านิยมจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพราะค่านิยมจะเป็นเครื่องช่วยในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติตนของบุคคลในการดำเนินชีวิต ค่านิยมจะมาจากความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็ก ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม อันจะมีส่วนทำให้บุคคลมีค่านิยมไปในทางใดทางหนึ่ง เมื่อบุคคลมีค่านิยมไปในทิศทางใด ย่อมสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น เช่น ค่านิยมการศึกษาสูง ค่านิยมคุณภาพความดี ค่านิยมรับราชการ ค่านิยมอำนาจ ค่านิยมประชาธิปไตย เป็นต้น

สำหรับค่านิยมของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานั้นมักเป็นผลมาจากการปลูกฝังความคิดความเชื่อมาจากผู้ปกครอง ญาติมิตร ครูอาจารย์ กลุ่มเพื่อน ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งบางครั้งการนิยมชมชอบในการศึกษาต่อของนักศึกษานั้น มิได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่าง

ต้องเห็นว่าสาขาที่ตนเลือกเข้าศึกษาต่อนั้น โอกาสในการมีงานทำมีมากหรือน้อย เป็นสาขาที่มีขอบข่ายกว้างขวางหรือไม่

ส่วนค่านิยมของผู้ปกครองนั้นส่วนใหญ่มีค่านิยมต้องการให้บุตรหลานได้เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ และต้องการให้บุตรหลานเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาที่สามารถเข้ารับราชการได้ เพราะเชื่อว่าอาชีพรับราชการนั้นมีความมั่นคง มีรายได้ประจำ มีเกียรติ ศักดิ์สง่าชาติไทยในสมัยโบราณที่ว่า “สิบพ่อค้า ไม่เท่าพระยาเลี้ยง” นั่นคือการให้ความสำคัญกับอาชีพรับราชการมาก นอกจากนั้นผู้ปกครองยังต้องการให้ลูกหลานเรียนในสถาบันการศึกษาใกล้บ้าน เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก และไม่ต้องเป็นห่วงมากเหมือนเรียนในเมืองใหญ่ ๆ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนารัตน์ ลิ้ม (2543) จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 577 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็น การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จิรพรรณ กุลดิลก (2547) จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน : กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด และ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 300 ฉบับ ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเลย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.09 ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ ที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า

ทั้งสองไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า แรงจูงใจจากการมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสวัสดิการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านการตลาดทุกตัวมีความสำคัญมากในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีกระบวนศาสตร์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

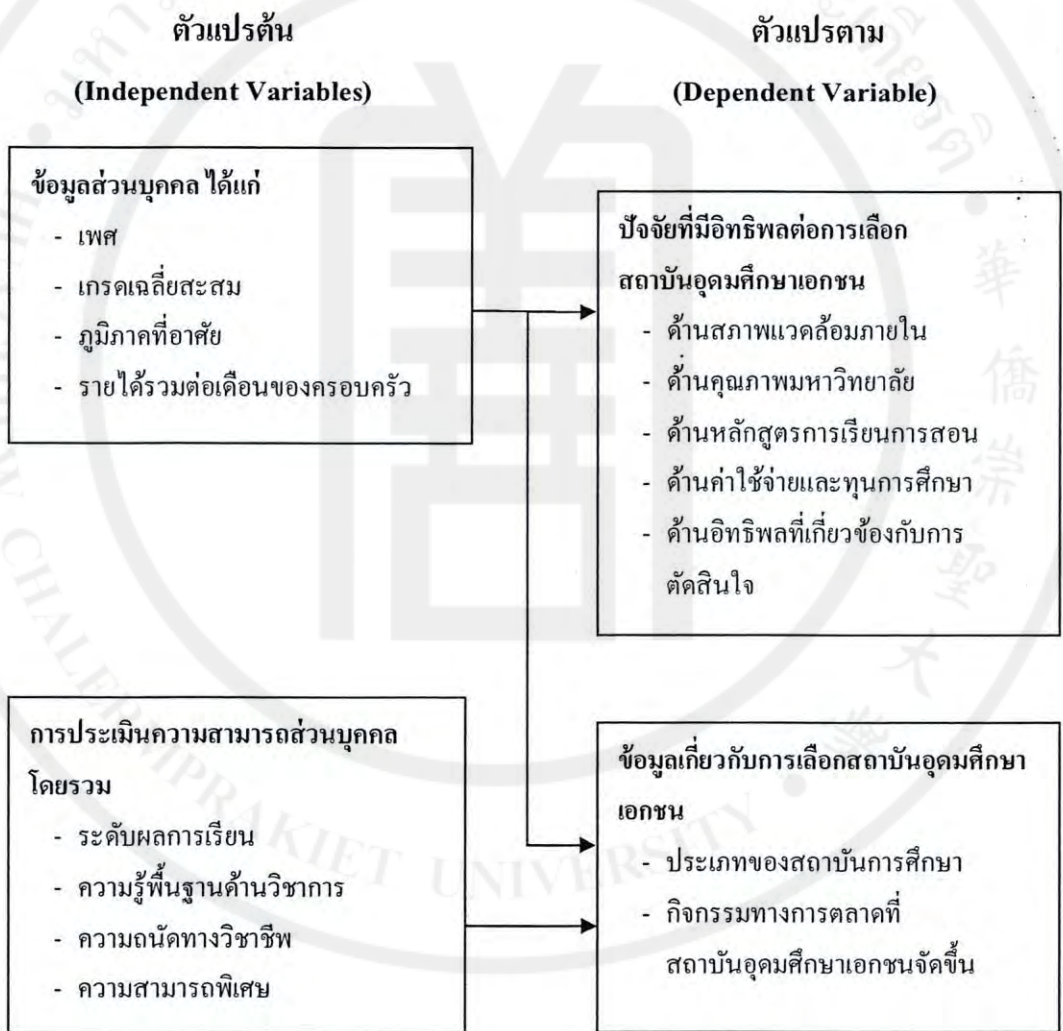
นันทิการ์ จิตรงาม (2551) จากการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ปกครอง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เหตุผลในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนก็ต่อเมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองให้เหตุผลในการตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือ มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา ทั้งนี้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มสนใจ คือ การแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน และการเข้าร่วมงานจัดนิทรรศการตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอมา

กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2552) จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คนของนักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร และด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ส่วนด้านสวัสดิการและการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติและภาคพิเศษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบความคิด ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3  
กรอบแนวคิด



## 2.9 สมมติฐานในการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวม ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาคที่อาศัย เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวม ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น

### สรุป

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มาเป็นหลักในการออกแบบสอบถาม กรอบแนวคิด และสมมติฐานในครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษา เพื่อให้ทราบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับทฤษฎีและแนวคิดอื่น ๆ นำมา ประกอบเพื่อเสริมกับทฤษฎีหลักที่ใช้ จากนั้นนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกเข้าศึกษา ที่มีผลการศึกษาออกมาในด้านต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้เพื่อทำให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สำหรับแนวคิดทฤษฎี ระบบผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนข้อมูล (Input) เท่านั้น ซึ่งในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ขอนำเสนอวิธีการ ดำเนินการวิจัยในด้านต่าง ๆ ต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีทำการศึกษารูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจและศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประชากร คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และรูปแบบที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ (Interview) อาจารย์แนะแนวสังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชน เพื่อศึกษาทัศนคติ และการให้คำแนะนำตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ทั้งสองรูปแบบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาจากตำราทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพไม่มีหลักการหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวเหมือนกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทั่วไปตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่นิยมกำหนดขนาดตัวอย่างที่แน่นอนลงไปว่ามีจำนวนเป็นเท่าไรก่อนลงมือทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในทางปฏิบัตินักวิจัยเชิงคุณภาพมักใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างชั่วคราว (Tentative Sample) ด้วยขนาดเล็ก ๆ ที่คาดคะเน หรือประมาณการขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ของนักวิจัยก่อนลงมือทำการเก็บข้อมูล ภายใต้อำนาจการคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลอย่างละเอียด และวางใจได้จากแหล่งให้ข้อมูล (องอาจ นัยพัฒน์. 2549)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ อาจารย์และแชนแนลสังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ อาจารย์และแชนแนลสังกัดโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นโรงเรียนของรัฐบาล จำนวน 3 คน และโรงเรียนของเอกชน จำนวน 3 คน เพื่อให้เห็นความแตกต่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจารย์และแชนแนลในแต่ละประเภทของโรงเรียน โดยใช้วิธีการ Non Probability Sampling Technique เป็นการเลือกตัวอย่างโดยให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548)

### 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย” สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงด้วยตนเอง โดยใช้กลุ่มเป้าหมายหรือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ แต่เนื่องจากผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลระหว่างการปฏิบัติงานในการเข้าบรรยายและแนวทางการศึกษา หรือการจัดนิทรรศการการศึกษา ซึ่งระยะเวลาจำกัดอยู่ในภาคการศึกษาที่ 1 ระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม เฉพาะภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก

### 3.2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 1,040,111 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2548)

### 3.2.2.2 การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามหลักทฤษฎี Taro Yamane จากประชากรนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ จำนวน 1,040,111 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2548) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
  - N = จำนวนประชากรทั่วประเทศ 1,040,111 คน
  - e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนสูตรเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,040,111}{(1+ 1,040,111(0.05)^2)} \\ &= 399.85 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการศึกษา เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



### 3.2.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตามภูมิภาคของประเทศ คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกให้เหมาะสมกับระยะเวลาของการทำงาน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณออกมาได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 3.1**  
**จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค**

ภูมิภาค	จำนวน (คน)
1. ภาคกลาง	100
2. ภาคตะวันออก	100
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100
4. ภาคใต้	100

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Single Response) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา โปรแกรมที่ศึกษา ประเภทของโรงเรียน ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยข้อคำถามที่ประเมินเกี่ยวกับการเลือกสถาบันการศึกษา การจัดลำดับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต้องการเข้าศึกษาเป็นลำดับแรก กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสนใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา โดยมีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Single Choice)

**ส่วนที่ 3** การประเมินตนเองก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยคำถามที่ประเมินตนเองเพื่อพิจารณาความสามารถส่วนบุคคลในด้านระดับผลการเรียน ความรู้พื้นฐานด้านวิชาการ ความถนัดทางวิชาชีพ และความสามารถพิเศษของกลุ่มประชากร โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) คือ มีความสามารถมากที่สุด มีความสามารถมาก มีความสามารถปานกลาง มีความสามารถน้อย มีความสามารถน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสามารถ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อความที่แสดงถึงการประเมินความสามารถส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะได้คะแนน 1 ถึง 5 สำหรับคำตอบน้อยที่สุดถึงมากที่สุดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนข้อนั้นมากที่สุด แสดงว่าความสามารถส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในข้อนั้นน้อยที่สุดแสดงว่าความสามารถส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วยคำถามที่ประเมินเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มประชากร จำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบบขั้นสูงสุด และขั้นต่ำสุด มี 5 ระดับ ดังนี้

มีผลอย่างยิ่ง	หมายถึง	มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
มีผล	หมายถึง	มีผลในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
เลข ๆ	หมายถึง	รู้สึกละเอียด ๆ ในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ไม่มีผล	หมายถึง	ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ไม่มีผลอย่างยิ่ง	หมายถึง	ไม่มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อความที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะได้คะแนน 1 ถึง 5 สำหรับคำตอบที่ไม่มีผลอย่างยิ่งถึงมีผลอย่างยิ่งตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนข้อที่มีผลอย่างยิ่ง แสดงว่า ปัจจัยข้อนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนข้อที่ไม่มีผลอย่างยิ่ง แสดงว่า ปัจจัยข้อนั้นไม่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดยมีการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอนุภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอนุภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และได้กำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่รู้สึกเลียด ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

### 3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

3. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดของนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาศิษระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นและสาระสำคัญตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดรวมถึงความเหมาะสมของสำนวนภาษาและพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

4.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า 0 หมายถึง คำถามต่าง ๆ ในสเกลไม่มีความสอดคล้องกันเลย หรือทุกคำถามเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแสดงว่า คำถามแต่ละข้อต่างวัดในสิ่งที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงค่า 1 หมายถึง คำถามต่าง ๆ ในสเกลมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์หรือทุกคำถามล้วนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งแสดงว่า คำถามแต่ละข้อล้วนวัดในสิ่งเดียวกันโดยสมบูรณ์ดังนั้น เครื่องมือยังมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูง หรือใกล้ 1 มากเท่าใด ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ดี เพราะแสดงว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงสูง (จิราพร เขียวอยู่, 2542 : 47)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.850 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อ โดยสัมภาษณ์ข้อมูลครั้งละ 1 คน คนละ 20 – 30 นาที ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่เตรียมไว้ และผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจดบันทึกเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด เพิ่มขึ้นอีก 25% เพื่อป้องกันการสูญหายและผิดพลาด จึงมีแบบสอบถามให้ผู้กรอกจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งจะเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อของโรงเรียน และนักเรียนที่มาเข้าร่วมงานนิทรรศการการศึกษา “ตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา” ครั้งที่ 14 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จัดขึ้นในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และภาคใต้ ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้นด้วย โดยกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม 2553

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถาม ทุกข้อทุกประเด็นและนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการประมวล และวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สถิติ T – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – sample T – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศด้านเพศ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 : 220)

- การวิเคราะห์ One – way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านภูมิภาคที่อาศัยคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ร่วมต่อเดือนของครอบครัว (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 : 239)

- สถิติ Chi – square เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 : 407)

- สถิติ Partial Correlations ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 : 342)

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย” ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยในระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2553 โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ตารางที่ 3.2**  
**ระยะเวลาดำเนินการ**

ขั้นตอนการดำเนินการ	ช่วงระยะเวลา
ทบทวนเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1 – 12 มิถุนายน 2553
นำเสนอแบบโครงการการศึกษาอิสระ	13 มิถุนายน 2553
ขออนุมัติดำเนินการ	27 มิถุนายน 2553
จัดทำโครงร่างวิจัยเพื่อติดตามผล	12 มิถุนายน – 14 กรกฎาคม 2553
สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	12 มิถุนายน – 14 กรกฎาคม 2553
เก็บรวบรวมข้อมูล	15 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2553
ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	1 – 8 กันยายน 2553
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	9 – 12 กันยายน 2553
จัดทำรายงาน	13 กันยายน – 11 ตุลาคม 2553
นำเสนอรายงาน	27 ตุลาคม 2553

**สรุป**

ผู้ศึกษาได้จัดทำวิธีการดำเนินการวิจัย 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์แนะแนว และส่วนที่ 2 มีการดำเนินการเลือกกลุ่มประชากร ออกแบบเครื่องมือโดยยึดกรอบแนวคิดเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทำการทดสอบผล Pre – test จากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเมื่อผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 ชุด ต่อไปในบทที่ 4 จะเป็นการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อการอธิบายผลที่ได้ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย” กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาจารย์แนะแนว โดยแบ่งการสรุปวิเคราะห์เป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งสำรวจโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 413 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันการศึกษา

ส่วนที่ 3 การประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

คำชี้แจง : ในการนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 413 ชุด เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกเฉพาะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเท่านั้น แต่ส่วนข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์ (Missing) ผู้วิจัยจะไม่นำมารายงาน



#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1  
จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	22.8
หญิง	318	77.2
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.2  
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 ปี	39	9.5
17 ปี	239	58.3
18 ปี	129	31.5
19 ปี	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 17 ปี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 18 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอายุ 16 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 19 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับผลการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับผลการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	0	0.0
2.00 – 2.50	50	13.0
2.51 – 3.00	126	32.6
3.01 – 3.50	140	36.3
3.51 ขึ้นไป	70	18.1
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน ช่วง 3.01 – 3.50 มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับผลการเรียนช่วง 2.51 – 3.00 มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และที่มีระดับผลการเรียนตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และที่มีระดับผลการเรียนช่วง 2.00 – 2.50 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับชั้นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	1	0.2
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	56	13.6
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	354	86.1
<b>รวม</b>	<b>411</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมา ได้แก่ ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

#### ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละจำแนกตามโปรแกรมที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

โปรแกรมที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายวิทย์ – คณิต	250	60.7
สายศิลป์ – ภาษา	74	18.0
สายศิลป์ – คำนวณ	62	15.0
สายศิลป์ – ทั่วไป	26	8.3
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาโปรแกรมสายวิทย์ – คณิต มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมสายศิลป์ – ภาษา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และศึกษาโปรแกรมสายศิลป์ – คำนวณ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และศึกษาโปรแกรมสายศิลป์ – ทั่วไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของโรงเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	336	82.0
โรงเรียนเอกชน	74	18.0
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในโรงเรียนประเภทรัฐบาล มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา ได้แก่ ศึกษาในโรงเรียนประเภทเอกชน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

#### ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาคที่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	23	5.6
ปริมณฑล	63	15.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	110	26.8
ภาคกลาง	7	1.7
ภาคตะวันออก	89	21.7
ภาคใต้	118	28.8
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภูมิภาคภาคใต้ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และภูมิภาคภาคตะวันออก มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอาศัยอยู่ในภูมิภาคปริมณฑล มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาศัยอยู่ในภูมิภาคกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคภาคกลาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	67	16.6
10,001 – 20,000 บาท	113	28.0
20,001 - 30,000 บาท	77	19.1
30,001 - 40,000 บาท	49	12.1
40,001 - 50,000 บาท	31	7.7
มากกว่า 50,000 บาท	67	16.6
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกประเภทของสถาบันอุดมศึกษา

ประเภทของสถาบันอุดมศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเอกชน	246	61.8
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	72	18.1
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	13	3.3
มหาวิทยาลัยเปิด	60	15.1
วิทยาลัยเอกชน	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมหาวิทยาลัยเอกชนถ้าสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และเลือกมหาวิทยาลัยเปิด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเลือกวิทยาลัยเอกชน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	118	31.6	1
ม.กรุงเทพ	80	21.4	2
ม.รังสิต	58	15.5	3
ม.อัสสัมชัญ	33	8.8	4
ม.ศรีปทุม	23	6.2	5
ม.หอการค้าไทย	21	5.6	6
ม.อื่นๆ	21	5.6	6
ม.รัตนบัณฑิต	5	1.3	7
ม.เกษมบัณฑิต	4	1.1	8
ม.เซนต์จอห์น	4	1.1	8
ม.ธุรกิจบัณฑิต	3	0.8	9
ม.เทคโนโลยีมหานคร	2	0.5	10
ม.กรุงเทพธนบุรี	1	0.3	11
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5 อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาอันดับสองได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับห้า คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ระบุเป็นวิทยาลัยดุสิตธานี มีจำนวน 15 คน และสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น จำนวน 6 คน

### ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

กิจกรรมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบรรยายแนะแนวของโรงเรียน	121	30.5
การจัดนิทรรศการในโรงเรียน	50	12.6
การจัดนิทรรศการในศูนย์การค้า	28	7.1
การเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House)	198	49.9
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบการเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการบรรยายแนะแนวของโรงเรียน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกิจกรรมการจัดนิทรรศการในโรงเรียน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และกิจกรรมการจัดนิทรรศการในศูนย์การค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตัวท่านเอง	255	66.2	1
อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่ศึกษาอยู่	6	1.6	3
บิดา – มารดา	112	29.1	2
เพื่อน	2	0.5	6
ญาติพี่น้อง	5	1.3	4
รุ่นพี่ของโรงเรียนที่ศึกษาอยู่	3	0.8	5
นักร้อง – นักแสดงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0	0	7
อื่น ๆ	2	0.5	6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตัวของตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา ได้แก่ บิดา – มารดา มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ลำดับต่อมา คือ อาจารย์แนะแนวในโรงเรียน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนญาติพี่น้อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยสุด คือ เพื่อน และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

### ส่วนที่ 3 การประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับทางด้านของข้อมูลการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีหลักเกณฑ์ในการให้ค่าน้ำหนัก คะแนนเฉลี่ย (Weighted Mean Score : WMS)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสามารถมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสามารถมาก
2.61 – 3.40	มีความสามารถปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสามารถน้อย
1.00 – 1.80	มีความสามารถน้อยที่สุด

### ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสามารถพิเศษของท่าน เช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ	3.08	0.719	ปานกลาง	1
2. ความถนัดทางวิชาชีพของท่าน	3.25	0.638	ปานกลาง	2
3. ระดับผลการเรียน (GPAX)	3.09	0.614	ปานกลาง	3
4. ความรู้พื้นฐานด้านวิชาการของท่าน	3.08	0.511	ปานกลาง	4
รวมค่าเฉลี่ย	3.12	0.458	ปานกลาง	



จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจการประเมินความสามารถตนเองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ให้ความสำคัญของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 อันดับ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง ความถนัดทางวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาได้แก่ ระดับผลการเรียน (GPAX) (ค่าเฉลี่ย 3.09) และอันดับที่สาม ได้แก่ ความรู้พื้นฐานด้านวิชาการ และความสามารถพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

เมื่อรวมค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าการประเมินความสามารถตนเองทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับทางด้านของข้อมูลการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีหลักเกณฑ์ในการให้ค่าน้ำหนัก คะแนนเฉลี่ย (Weighted Mean Score : WMS)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือก
3.41 – 4.20	มีผลในการตัดสินใจเลือก
2.61 – 3.40	รู้สึกเฉย ๆ ในการตัดสินใจเลือก
1.81 – 2.60	ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือก
1.00 – 1.80	ไม่มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือก

## ตารางที่ 4.14

ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านสภาพแวดล้อมภายใน</b>					
1	สถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.86	0.719	มีผล	15
2	การเดินทางจากบ้านถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.91	0.844	มีผล	13
3	สภาพแวดล้อมภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ	4.10	0.736	มีผล	9
4	ความปลอดภัยภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	4.50	0.716	มีผลอย่างยิ่ง	1
5	อาคารสถานที่ และอุปกรณ์การเรียนทันสมัย	4.27	0.696	มีผลอย่างยิ่ง	5
6	มหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น หอพัก สนามกีฬา ห้องสมุด	4.27	0.680	มีผลอย่างยิ่ง	5
รวมค่าเฉลี่ย		4.13	0.505	มีผล	
<b>ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย</b>					
7	ชื่อเสียงสถาบัน ได้รับการยอมรับจากสังคม และสถานประกอบการ	4.11	0.751	มีผล	8
8	มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.90	0.823	มีผล	14
9	ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต	4.34	0.727	มีผลอย่างยิ่ง	2
รวมค่าเฉลี่ย		4.11	0.595	มีผล	
<b>ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน</b>					
10	หลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	4.32	0.720	มีผลอย่างยิ่ง	3
11	จำนวนคณะวิชาให้เลือกเรียนเป็นจำนวนมาก	4.15	0.738	มีผล	7
รวมค่าเฉลี่ย		4.23	0.596	มีผลอย่างยิ่ง	
<b>ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา</b>					
12	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.31	0.751	มีผลอย่างยิ่ง	4
13	การสนับสนุนทุนการศึกษาของสถาบัน	4.25	0.751	มีผลอย่างยิ่ง	6
รวมค่าเฉลี่ย		4.28	0.668	มีผลอย่างยิ่ง	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	
<b>ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ</b>					
14	การที่ผู้ปกครองอยากให้เรียน	3.80	0.899	มีผล	16
15	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากอินเทอร์เน็ต	4.04	0.703	มีผล	11
16	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากหนังสือคู่มือการศึกษา	3.95	0.672	มีผล	12
17	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากแผ่นพับโปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์	3.90	0.709	มีผล	14
18	ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ท่านได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมงานแนะแนวการศึกษาต่อ	4.08	0.686	มีผล	10
รวมค่าเฉลี่ย		3.95	0.559	มีผล	
รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด		4.10	0.412	มีผล	

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาอันดับสอง คือ ปัจจัยด้านภาวะการมีงานทำของบัณฑิต (ค่าเฉลี่ย 4.34) และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.32)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากแผ่นพับ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสุดท้ายปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ปกครองอยากให้เรียน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

เมื่อรวมค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ทั้ง 3 หัวข้อ มีรายละเอียดในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

- สถิติ T – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – sample T – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- การวิเคราะห์ One – way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านภูมิภาคที่อาศัย คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

- สถิติ Chi – square เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

- สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติ Partial Correlations ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 มีดังต่อไปนี้

### สมมติฐานข้อ 1.1

$H_0$  : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน

นำข้อมูลส่วนบุคคลมาทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

#### เพศ

$H_0$  : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	P-value	สรุปผลการศึกษา
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.001	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา	0.024	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	0.000	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ซึ่งสรุปว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า เพศที่

แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### เกรดเฉลี่ยสะสม

$H_0$  : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	P-value	สรุปผลการศึกษา
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.201	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย	0.173	ยอมรับ $H_0$
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	0.884	ยอมรับ $H_0$
ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา	0.730	ยอมรับ $H_0$
ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	0.075	ยอมรับ $H_0$
ภาพรวมทั้งหมด	0.659	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ภูมิภาคที่อาศัย

$H_0$  : ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	P-value	สรุปผลการศึกษา
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.592	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย	0.357	ยอมรับ $H_0$
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	0.101	ยอมรับ $H_0$
ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา	<b>0.000*</b>	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	<b>0.003*</b>	ปฏิเสธ $H_0$
ภาพรวมทั้งหมด	0.006	ปฏิเสธ $H_0$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภูมิภาคที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าภูมิภาคที่อาศัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19

## ตารางที่ 4.18

การทดสอบรายคู่ของภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน  
ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา

ภูมิภาคที่อาศัย		Sig.
กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	0.929
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<b>0.019*</b>
	ภาคกลาง	1.000
	ภาคตะวันออก	<b>0.015*</b>
	ภาคใต้	0.312
ปริมณฑล	กรุงเทพฯ	0.929
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<b>0.026*</b>
	ภาคกลาง	0.982
	ภาคตะวันออก	<b>0.021*</b>
	ภาคใต้	0.690

จากการทดสอบแบบ Scheffe ตามตารางที่ 4.18 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคกรุงเทพมหานคร กับ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคกรุงเทพมหานคร กับ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3. ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาปริมณฑล กับ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาปริมณฑล ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร กับ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาปริมณฑล ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.19

การทดสอบรายคู่ของภูมิภาคที่อาศัยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน  
ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ภูมิภาคที่อาศัย		Sig.
ปริมณฑล	กรุงเทพฯ	1.000
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.330
	ภาคกลาง	1.000
	ภาคตะวันออก	0.117
	ภาคใต้	<b>0.021*</b>

จากการทดสอบแบบ Scheffe ตามตารางที่ 4.19 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาปริมณฑล กับ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคใต้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาปริมณฑล ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

$H_0$  : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	P-value	สรุปผลการศึกษา
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.274	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย	0.669	ยอมรับ $H_0$
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	0.404	ยอมรับ $H_0$
ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา	<b>0.000*</b>	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	0.502	ยอมรับ $H_0$
ภาพรวมทั้งหมด	0.076	ยอมรับ $H_0$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวระดับใดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การทดสอบรายคู่ของรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว		Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	1.000
	20,001 – 30,000 บาท	0.883
	30,001 – 40,000 บาท	0.544
	40,001 – 50,000 บาท	<b>0.016*</b>
	มากกว่า 50,000 บาท	<b>0.000*</b>
10,000 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	1.000
	20,001 – 30,000 บาท	0.939
	30,001 – 40,000 บาท	0.613
	40,001 – 50,000 บาท	<b>0.016*</b>
	มากกว่า 50,000 บาท	<b>0.000*</b>
20,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.883
	10,000 – 20,000 บาท	0.939
	30,001 – 40,000 บาท	0.981
	40,001 – 50,000 บาท	0.167
	มากกว่า 50,000 บาท	<b>0.026*</b>

จากการทดสอบแบบ Scheffe ตามตารางที่ 4.21 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 20,000 บาท ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อ 1.2

$H_0$ : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

นำข้อมูลส่วนบุคคลมาทดสอบความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา  
ผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

**เพศ**

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

**เกรดเฉลี่ยสะสม**

$H_0$  : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

**ภูมิภาคที่อาศัย**

$H_0$  : ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

**รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว**

$H_0$  : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของ  
สถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของ  
สถาบันการศึกษาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภท  
ของสถาบันการศึกษา

การเลือก	ข้อมูลส่วนบุคคล	(P-value)
ประเภทของสถาบันการศึกษา	เพศ	0.068
	เกรดเฉลี่ยสะสม	0.223
	ภูมิภาคที่อาศัย	0.000
	รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	0.000

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านภูมิภาคที่อาศัย และ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ นั้น ไม่ส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา

### สมมติฐานข้อ 1.3

$H_0$  : ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นแตกต่างกัน

### ตารางที่ 4:23

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักเรียนกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น

ตาราง Correlation		ความสามารถโดยรวม	กิจกรรมทางการตลาด
Pearson Correlation	ความสามารถโดยรวม	1	-.042
	กิจกรรมทางการตลาด	-.042	1

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การประเมินความสามารถของนักเรียน โดยรวมกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันตามกัน ( $R = -.042$ ) ซึ่งหมายความว่า การประเมินความสามารถของนักเรียน โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นแตกต่างกัน แบบมีความสัมพันธ์น้อย เนื่องจากค่า  $R$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์น้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 : 343)

## ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักเรียน อาจารย์ และแนวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจการศึกษาภาคสถาบันอุดมศึกษาเอกชนค่อนข้างสูง ทำให้หลายสถาบันการศึกษาต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบหลากหลายเพื่อให้ นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนวให้ความสนใจที่จะเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ๆ

ในการสัมภาษณ์บุคคลนี้ มุ่งเน้นไปที่การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสถาบันจัดขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีจำนวน 7 ข้อ เพื่อ ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะได้นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรดำเนินการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และหาจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล กับข้อมูลการวิเคราะห์ในแต่ละส่วน ได้อธิบายไว้ในบทนี้ ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ได้แบ่งหัวข้อหลัก ๆ ออกเป็น 4 หัวข้อด้วยกัน โดยที่ หัวข้อแรกเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม หัวข้อที่สองเป็นผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนวประจำโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน

### 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.24

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ลำดับที่	ประเภทของโรงเรียน	อายุงานอาจารย์แนะแนว (ปี)
1	โรงเรียนรัฐบาล	6
2	โรงเรียนรัฐบาล	5
3	โรงเรียนรัฐบาล	27
4	โรงเรียนเอกชน	14
5	โรงเรียนเอกชน	15
6	โรงเรียนเอกชน	25

จากตารางที่ 4.24 มีอาจารย์แนะแนว จำนวน 6 ท่าน ซึ่งดูแลรับผิดชอบงานแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า บุคลากรของแต่ละโรงเรียนมีประสบการณ์ในการทำงานเฉพาะด้านมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าจะมีประสบการณ์ในงานที่รับผิดชอบพอสมควร

### 4.4 ผลการสัมภาษณ์ของอาจารย์แนะแนวการศึกษา

#### 4.4.1 ทิศนคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

การเปิดดำเนินการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนนักเรียนที่ไม่สามารถเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของรัฐได้ทั้งหมด ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นนักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนอาจารย์แนะแนวจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลของแต่ละสถาบันเพื่อดำเนินการเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ตั้ง หลักสูตรการเรียนการสอน ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่จะให้คำแนะนำในการเลือกสถาบันการศึกษากรณีที่ไม่สามารถเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐได้ คือ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนที่นักเรียนศึกษาอยู่ จึงจำเป็นต้องทราบทัศนคติของอาจารย์แนะแนวที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว จำนวน 6 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ ดังมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การเรียนการสอนมีคุณภาพ ถึงจะมีราคาแพงกว่าของรัฐบาล แต่ในด้านคุณภาพของผู้สอนและหลักสูตรดีกว่า และในการเปิดสอนจะเปิดในคณะและสาขาวิชาที่เป็นที่สนใจและต้องการของตลาดแรงงาน”

อาจารย์แนะแนวบางท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการดูแลนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีการดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมให้คำแนะนำในเรื่องการเรียนในมหาวิทยาลัย ดังที่อาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“การดูแลนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนจะดีมาก มีการติดตาม ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด โรงเรียนจะดูข้อมูลจากเด็กที่เราส่งไปว่ามหาวิทยาลัยดูแลเด็กดีหรือไม่ วิชาการเป็นอย่างไรบ้าง”

ผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวแสดงให้เห็นว่า อาจารย์แนะแนวมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน รวมไปถึงอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการให้คำแนะนำในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

#### 4.4.2 วิธีการให้คำแนะนำของอาจารย์แนะแนวต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนกรณีที่นักเรียนสอบเข้าไม่ได้ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการจัดที่นั่งเพื่อเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐมีอย่างจำกัด ทำให้สถาบันการศึกษาประเภทอื่นมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาตามลำดับ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือมหาวิทยาลัยเปิด ทำให้นักเรียน และผู้ปกครองต้องค้นหาข้อมูล แต่อาจารย์แนะแนวก็มีบทบาทสำคัญที่ทำให้คำแนะนำในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยวิเคราะห์ถึงความต้องการของนักเรียนก่อนว่ามีความต้องการที่จะศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาประเภทใด และทางครอบครัวมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายมากน้อยแค่ไหน

มีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวว่า

“มีการสอบถามนักเรียนก่อนว่าผู้ปกครองอยากให้เรียนที่ไหน ถ้าไม่ได้กำหนดก็จะแนะนำให้เลือกมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพร้อม มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ และด้านค่าใช้จ่ายก็ไม่ต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐบางแห่งที่ออกนอกระบบ”

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า อาจารย์แนะแนวส่วนใหญ่จะต้องสอบถามนักเรียนก่อนว่ามีความคิดที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาหรือไม่ ความต้องการของผู้ปกครอง และคณะวิชาที่ตามทีนักเรียนต้องการศึกษาต่อหรือไม่ ดังอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“ถามว่าปัจจุบันนี้ถ้าให้ครูแนะแนวเป็นผู้ตัดสินใจให้เด็ก ก็จะถามเด็กเลยว่าผู้ปกครองให้ไปเรียนที่ใด ถ้าผู้ปกครองบอกว่าตามใจให้เด็กลองคิดดูเองว่าจะไปมหาวิทยาลัยเอกชนหรือไปรัฐบาล แต่ถ้าเด็กมาถามว่าจะไปคณะนี้ที่ไหนดี อันดับแรกเลยครูจะแนะนำเด็กไปเอกชน เพราะความพร้อมทางด้านวิชาการ ทางด้านศักยภาพทางด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้้มมาก”

ผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวแสดงให้เห็นว่า อาจารย์แนะแนวให้ความสำคัญกับความพร้อมของนักเรียนและผู้ปกครอง ก่อนที่จะแนะนำให้เลือกประเภทสถาบันการศึกษาว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือ มหาวิทยาลัยราชภัฏ หรือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งอาจารย์แนะแนวมองว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความพร้อมในเรื่องวิชาการ อุปกรณ์การเรียนการสอนมากกว่าสถาบันการศึกษาประเภทอื่น ๆ

#### 4.4.3 ความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวต่อปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักเรียนให้เลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว พบว่าอาจารย์แนะแนว 4 ท่านมองว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพและชื่อเสียงของสถาบัน สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความทันสมัย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักเรียน เพราะนักเรียนจะมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ดังอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ชื่อเสียงเฉพาะทาง อาจจะมีคณะสาขาวิชาที่โดดเด่นเฉพาะของสถาบันการศึกษานั้น ๆ มีความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน เทคโนโลยี และสถานที่เรียน มีความพร้อมในการจัดการการเรียนการสอน”

หน้าว่างตามต้นฉบับ

“คิดว่ากิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) นักเรียนให้ความสนใจ เพราะนักเรียนได้พบเห็นตามสภาพจริง เกิดแรงจูงใจได้มากกว่าการเข้าบรรยาย หรือจัดนิทรรศการ บางครั้งที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ขึ้น แต่ไม่สามารถเดินทางไปได้เนื่องจากข้อจำกัดของงบประมาณการเดินทาง จึงอยากให้สถาบันการศึกษาที่จัดช่วยสนับสนุนงบประมาณในการเดินทางให้ด้วย”

มีอาจารย์แนะแนวท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ดังนี้

“บางครั้งเรางบประมาณไม่เพียงพอที่จะพาเด็กไป เพราะฉะนั้นเป็นไปไม่ได้หรือไม่ว่ามหาวิทยาลัยจะเอื้อ โดยอาจจะจัดรถมารับที่โรงเรียน หรือขอความช่วยเหลือให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนค่ารถให้บ้าง เพื่อพาเด็กไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย ที่นี้ถ้ามหาวิทยาลัยจัด Open House เด็กก็จะได้สัมผัสอาจารย์ บรรยายภาค สถานที่จริง ๆ กับมหาวิทยาลัย เราเคยทำมาแล้วรุ่นหนึ่งดีมาก เด็ก ๆ ได้ไปแล้วเด็กจะได้ความรู้ เด็ก ๆ ได้ไปสัมผัส ได้พูดคุยกับรุ่นพี่ ซึ่งเด็กไม่รู้จัก แต่เด็กของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมนุษยสัมพันธ์เห็นเด็กรุ่นน้องมาก็รีบมาทักทายแนะนำ เด็ก ๆ ได้ประโยชน์มาก”

นอกจากกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) แล้ว หากบางสถาบันไม่สามารถดำเนินการได้ กิจกรรมการเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษา ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักเรียนให้ความสนใจ เพราะจะสามารถพูดคุยกับนักเรียนได้ตรง ดังที่อาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“กิจกรรมรองลงมาคือกิจกรรมการเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษาในโรงเรียน เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงนักเรียน เพราะได้พบปะพูดคุยกับนักเรียนโดยตรง”

ผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวแสดงให้เห็นว่า อาจารย์แนะแนวส่วนใหญ่มองกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดที่จะเข้าถึงนักเรียนโดยตรง และเป็นแรงผลักดันสนับสนุนให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันที่ได้เข้าไปเยี่ยมชม ตัวผู้วิจัยเองก็มีความเห็นเช่นเดียวกันกับอาจารย์แนะแนว เพราะจะเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับนักเรียน และหากสถาบันการศึกษาให้ผู้ปกครองได้เข้าไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ด้วย ก็จะได้แรงสนับสนุนให้นักเรียนเลือกสถาบันนั้นมากขึ้น

#### 4.4.5 ความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวต่อการสนับสนุนทุนการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากน้อยเพียงใด

เรื่องของการสนับสนุนทุนการศึกษาเป็นเรื่องที่ทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักเรียนตัดสินใจเลือกสมัครเรียนเพื่อขอรับทุนการศึกษา เพราะว่าการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่าน มีอาจารย์แนะแนว 5 ท่านให้ความสำคัญเห็นตรงกันหมดว่าการสนับสนุนทุนการศึกษามีความสำคัญมาก เพราะนักเรียนที่มีผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ก็มี

ตั้งมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวไว้เกี่ยวกับความสำคัญของการสนับสนุนทุนการศึกษาไว้ว่า

“คิดว่าเป็นส่วนมาก เพราะนักเรียนจำนวนมากให้ความสนใจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ขาดปัจจัยด้านการเงิน เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้การสนับสนุนทุนการศึกษา นักเรียนที่เรียนดี ความประพฤติดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือมีความสามารถพิเศษต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสนใจและอยากเข้าเรียนมากกว่าสมัครเข้าเรียนแบบปกติทั่วไป”

ยังมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของการสนับสนุนทุนการศึกษาว่า

“คิดว่าเป็นส่วนมาก เพราะนักเรียนที่จะเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน บางครั้งอาจมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ถ้าทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีทุนการศึกษสนับสนุนนักเรียนก็จะช่วยในการตัดสินใจสมัคร และไม่ต้องเครียดหากมีความประสงค์จะขอทุนการศึกษา”

และมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากอาจารย์แนะแนวท่านอื่น ๆ

ได้กล่าวถึงว่าปัจจัยด้านทุนการศึกษาเป็นส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญ

“คิดว่าเป็นส่วนน้อย นักเรียนที่จะเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะเลือกเรียนเพราะความน่าสนใจของหลักสูตรมากกว่า การหางานง่าย รายได้ดี และค่าใช้จ่าย เรียงตามลำดับ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแพงกว่ารัฐบาล ไม่นักเนื่องจากออกจากระบบ”

ผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวแสดงให้เห็นว่า อาจารย์แนะแนวส่วนใหญ่มองว่า เรื่องการสนับสนุนทุนการศึกษาน่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักเรียนจะตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา แต่ผู้วิจัยเองมองว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าศึกษาก็สำคัญ เพราะส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะสูงกว่าสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ดังนั้นหากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องการให้นักเรียนตัดสินใจเลือกอาจจะต้องมีการสนับสนุนทุนการศึกษาควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการสมัคร

#### 4.4.6 ความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวต่อช่องทางารับข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน วิธีไหนที่จะส่งข้อมูลถึงนักเรียนได้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่านพบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าถึงนักเรียนได้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่ใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสมัครเข้าเรียนในหลายสถาบันก็ใช้วิธีการสมัครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการการศึกษาเกิดขึ้นมากมายอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ Eduzones เว็บไซต์ dek-d เว็บไซต์ Unigang เว็บไซต์ วิชาการ เป็นต้น แต่อาจารย์แนะแนวยังเห็นว่าการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปไว้อย่างห้องแนะแนวก็มีความสำคัญรองลงมา เพราะด้านนักเรียนต้องการทราบข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอนก็จะค้นคว้าจากหนังสือคู่มือการศึกษา แผ่นพับที่สถาบันการศึกษามอบไว้ให้กับทางโรงเรียน ดังที่มีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“ช่องทางที่จะส่งถึง คือ Internet ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่หาข้อมูลสถาบันการศึกษาจาก Internet และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ไว้ที่ห้องแนะแนวของโรงเรียน”

ยังมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการติดป้ายประชาสัมพันธ์ว่า

“การติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ที่โรงเรียน ก็จะทำให้นักเรียนได้เห็นประกาศการรับสมัคร และเกิดแรงกระตุ้นที่จะสมัครเรียนอีกทางหนึ่ง”

ผลการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่าน สรุปได้ว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยให้เหตุผลว่า นักเรียนส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คู่มือการศึกษา แผ่นพับในห้องแนะแนว และป้ายประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน

#### 4.4.7 ความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรจัดกิจกรรมเสริมความรู้ ให้กับอาจารย์แนะแนว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนหรือไม่

จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่าน มี 5 ท่านให้ความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ให้มีการจัดกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับอาจารย์แนะแนว เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับโรงเรียน ทำให้โรงเรียนและอาจารย์แนะแนวเห็นความสำคัญของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่งผลถึงการอนุญาตให้เข้าดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียนให้กับนักเรียนโดยตรง ดังมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

“ควรอย่างยิ่ง เพราะเป็นการคืนกำไรสู่สังคม เป็นการสร้างเครือข่ายอาจารย์แนะแนว และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันการศึกษากับอาจารย์แนะแนว อีกทั้ง อาจารย์แนะแนว ยังได้รับความรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้วย”

นอกจากนี้ยังมีอาจารย์แนะแนวท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมเสริมความรู้ไว้  
อีกว่า

“น้อยมากที่มหาวิทยาลัยจะจัดให้ความรู้กับอาจารย์แนะแนว อยากให้มหาวิทยาลัยจัดประชุมอาจารย์แนะแนวเพื่อแจ้งมีข้อมูลหรืออะไรใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับระบบการศึกษาต่อ หรือคณะที่เปิดใหม่ ๆ ให้ครูแนะแนวทราบ เพื่อจะได้เป็นปากเสียงให้กับมหาวิทยาลัย จะได้นำมาใช้หรือว่ามีการพัฒนาดำเนินงานแนะแนว ในด้านการให้ความรู้เพื่อสามารถเอาไปใช้กับเด็ก หรือนำไปจัดกิจกรรมกับเด็กได้ หรืออาจจะมีค่ายอะไรให้อาจารย์แนะแนวเข้าร่วม จะทำให้ด้านวิชาการเข้มแข็ง เพราะบางครั้งจะเป็นเกี่ยวกับกลุ่มสาระส่วนใหญ่ ครูแนะแนวเหมือนโดนทอดทิ้ง”

อย่างไรก็ตามยังมีอาจารย์แนะแนวหนึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างว่าควรทำกิจกรรมให้กับนักเรียนมากกว่า เพราะอาจารย์แนะแนวจะมีจรรยาบรรณของวิชาชีพไม่มุ่งประโยชน์ส่วนตน

“ในความจริงอาจารย์แนะแนวทุกท่านน่าจะมิวิตกต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแบบเปิดกว้างมากอยู่แล้ว (ตามจรรยาบรรณวิชาชีพ) หากจะมีกิจกรรมใดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะจัดขึ้นอยากให้ดำเนินการให้กับนักเรียนมากกว่า”

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวแต่ละราย ส่วนใหญ่มิให้เหตุผลว่า เรื่องของกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับอาจารย์แนะแนว เช่น ความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับอาจารย์แนะแนวและสามารถต่อยอดความรู้ไปยังนักเรียนได้อีกด้วย ผู้วิจัยเองก็มองเห็นว่า การจัดกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับอาจารย์แนะแนวก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับอาจารย์แนะแนวได้เป็นอย่างดี

## สรุป

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้รายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเชิงปริมาณ รายงานผลจากคำถามทั้ง 4 ส่วน โดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิจัยเชิงปริมาณ รายงานผลโดยการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วน สำหรับการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ในกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะรายงานใน บทที่ 5





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ ไทย” โดยการศึกษาเชิงปริมาณ และการศึกษาเชิงวิจัย ซึ่งการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 413 ชุด เป็น เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าและประมวลผลข้อมูลและแปรผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และการศึกษาเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน จำนวน 6 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 ปี มีระดับ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โปรแกรมสายวิทย์ – คณิต และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาภาครัฐบาล มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ ที่ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีที่สอบ เข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับเลือกเป็นสามอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสนใจ คือ การเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) รองลงมา คือ การบรรยายแนะแนวในโรงเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ บิดา – มารดา

### 5.1.3 การประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านความถนัดทางวิชาชีพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ระดับผลการเรียน (GPAX) ความรู้พื้นฐานด้านวิชาการ และความสามารถพิเศษตามลำดับ

### 5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียน

ผลการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา และปัจจัยด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกเข้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำสถิติ T – test, One – way ANOVA, Chi-square และ Correlations Analysis ในการวิเคราะห์โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance or Sig.) ของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญ (Sig.) ทางสถิติที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับหรือมากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 สมมติฐานผลที่ได้ปรากฏดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

### ตารางที่ 5.1

สรุปผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ส่งผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
1. เพศ	แตกต่างกัน
2. เกรดเฉลี่ยสะสม	ไม่แตกต่างกัน
3. ภูมิภาคที่อาศัย	แตกต่างกัน
4. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคลด้านเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา

### ตารางที่ 5.2

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทของสถาบันการศึกษา
1. เพศ	ไม่แตกต่างกัน
2. เกรดเฉลี่ยสะสม	ไม่แตกต่างกัน
3. ภูมิภาคที่อาศัย	แตกต่างกัน
4. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ และเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Correlations Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักเรียนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น พบว่า ความสามารถของนักเรียนส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นในทิศทางตรงกันข้าม

### 5.1.6 สรุปผลการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว

จากการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่านสรุปได้ว่า ทักษะคติของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น มีทัศนคติในด้านบวก คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นความมีชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับมาตรฐานความทันสมัย หลักสูตรสาขาวิชาที่หลากหลาย มีสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และอาจารย์ให้การดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดกิจกรรมมากที่สุดให้กับนักเรียน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรละทิ้งกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างอาจารย์แนะแนว โรงเรียน กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนของทุนการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้การสนับสนุนนักเรียนเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง และจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การให้ความสำคัญกับอาจารย์แนะแนว โดยการเสริมทักษะความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการสอนของอาจารย์แนะแนวด้วย

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทย” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 413 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์อาจารย์แนะแนว จำนวน 6 ท่าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อ 1.1 ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2552) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน อาจเกิดจากมุมมองของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยแต่ละด้านต่างกัน ทำให้ในการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อไม่เหมือนกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับเข้าศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ นักเรียนจะเข้าใจได้ว่าผลการเรียนไม่มีผลต่อการคัดเลือกเข้าศึกษา เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าง่ายกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2552) ที่พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ว่า ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภูมิภาคที่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2552) ที่ว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับภูมิภาคที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่งผลด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเข้าศึกษาต่อ หากต้องไปศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไกลจากภูมิภาคที่อาศัย

4. สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้นักเรียนจะต้องมีการปรึกษาหารือกับผู้ปกครองว่ามีความพร้อมด้านกำลังเงินในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5. สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า เพศ เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และมีความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาก็จะเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของตนเองและผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา อิงอาจ และเจษฎา สุทธิอุดม (2548) ที่ระบุว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ส่วนของเกรดเฉลี่ยสะสมจะมากหรือน้อยก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะนักเรียนเข้าใจว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าง่ายกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่อาศัย รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากรณีที่ไม่สามารถสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้ นักเรียนจะต้องคำนึงถึงภูมิภาคที่อาศัย และรายได้ของครอบครัวของนักเรียนก่อนที่ตัดสินใจเลือกที่มีกำลังพร้อมด้านการเงินที่จะเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาประเภทใด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยแพทเทอร์สัน (Patterson, 1980) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ บุญอารีย์ (2522) ที่ว่า รายได้ของผู้ปกครอง ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ถ้าฐานะของทางครอบครัวดีจะ

ส่งเสริมให้ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ถ้าครอบครัวมีฐานะยากจนก็จะเลือกหรือไม่เลือกศึกษาต่อได้

6. สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านักเรียนที่ประเมินความสามารถของตนเองสูงก็มีค่านิยมที่ว่าตนเองจะมีโอกาสที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมากกว่าจึงไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้น ในขณะที่นักเรียนที่ประเมินความสามารถตนเองต่ำก็จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดขึ้นเพื่อมองหาสถานที่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (Reader, 1976) ได้กล่าวว่า ผู้กระทำจะเป็นผู้เลือกกระทำหรือไม่กระทำให้สอดคล้องกับความเชื่อของเขาก็ได้ ซึ่งมาตรฐานค่านิยมเป็นสิ่งที่ผู้กระทำได้รับความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะนิสัย และเป็นเกณฑ์ที่ตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดี ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยเป็นตัวชักนำให้ผู้กระทำพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องตามค่านิยมที่เขายึดถือ

7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของไทยที่ควรดำเนินการจัดกิจกรรมคือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) เนื่องจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่านว่ากิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้าถึงตัวนักเรียนได้มากที่สุด และสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวให้นักเรียนเปลี่ยนทัศนคติต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ภายหลังจากการรับรู้ การเห็นภาพบรรยากาศ สถานที่จริงของสถาบันการศึกษา คือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House)

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าอาจารย์แนะแนวและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา เนื่องจากมุมมองของอาจารย์แนะแนวและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเห็นว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาค่อนข้างสูง นักเรียนและผู้ปกครองต้องรับภาระค่าใช้จ่าย หากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสนับสนุนทุนการศึกษาก็จะทำให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ประจักษ์ บุญอารีย์ (2522) ที่ว่า รายได้ของผู้ปกครอง ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็น สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

สำหรับความคิดเห็นของอาจารย์แนะแนวกับทัศนคติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า อาจารย์แนะแนวทั้ง 6 ท่าน มีทัศนคติในด้านบวกต่อสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นความมีชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับมาตรฐาน ความทันสมัย หลักสูตรสาขาวิชาที่หลากหลาย มีสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และ อาจารย์ให้การดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ทองเที่ยง (2549) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน คณะที่เปิดสอน อยู่ในปัจจุบัน อาจารย์และสภาพแวดล้อมของสถาบัน รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรดำเนินการ คือ กิจกรรมเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบว่ากิจกรรมที่นักเรียนให้ความสนใจเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) และสิ่งที่อาจารย์แนะแนวและนักเรียนให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ การสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาได้ง่ายขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความลำเอียงในการเลือก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นอันดับหนึ่ง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลไม่หลากหลายในระดับชั้นการศึกษา ควรจะแบ่ง สัดส่วนการเก็บข้อมูลในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โดยจำแนกเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 – 6

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ ไทย” ผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะที่จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ ดังนี้



#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. กิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรดำเนินการจัดกิจกรรมให้เป็นประจำทุกปี คือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำให้นักเรียนสามารถได้เห็นสถานที่ บรรยากาศการเรียนการสอนจริง แต่อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็ไม่ควรละทิ้งกิจกรรมการออกไปแนะแนวการศึกษาต่อยังโรงเรียนต่าง ๆ เช่น กิจกรรมบรรยายแนะแนวการศึกษา กิจกรรมจัดนิทรรศการ เพื่อสร้างความคุ้นเคย ชักจูงใจ ตลอดจนตอบข้อซักถามของนักเรียนและอาจารย์แนะแนวเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของตน ซึ่งเป็นวิธีกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกเป็นประเด็นที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างเพียงพอ และมีอาคารสถานที่เพียงพอ ปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอนให้ทันสมัย เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และช่วยในการเรียนการสอน

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพมหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวทราบถึงความสำเร็จของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรสำรวจภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิตเป็นประจำทุกปี

2.3 ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่เปิดสอนควรให้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทุกหลักสูตร และควรมีคณะวิชา หลักสูตรที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้เรียน และตลาดแรงงาน พร้อมทั้งพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากจำนวนคณะวิชา และหลักสูตรต่าง ๆ เป็นสิ่งที่คุณเรียนสามารถรับรู้ได้ทันทีจากแผ่นพับ และสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกคณะวิชาที่ตนเองต้องการเข้าศึกษาต่อ

2.4 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีบริการทุนการศึกษาหรือกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา หรือมีโครงการหารายได้ระหว่างเรียนให้กับนักศึกษา เพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง หรืออาจนำมาตรการให้นักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ก็จะสามารถทำให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจะทำความร่วมมือกับธนาคารต่าง ๆ ในการให้สินเชื่อเพื่อการศึกษาแก่นักเรียนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับนักเรียน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และธนาคารต่าง ๆ

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยควรที่จะต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น อย่างเช่น อาจารย์แนะแนว ผู้บริหารสถานศึกษา และผู้ปกครอง เพื่อที่จะได้ข้อมูลสำหรับการวิจัยที่มีความละเอียดมากกว่าเดิม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะพิจารณาเพิ่มตัวแปรในการวิจัย เช่น การแนะแนวของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเลือกศึกษาของนักเรียนหรือไม่ และสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้อง
3. ควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบข้อมูลได้ว่าภูมิภาคแต่ละภูมิภาคมีความเหมือน หรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
4. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาควรใช้ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงต่อไป
5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้จำนวนนักศึกษาใหม่ที่ได้รับเข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามจำนวนรับเข้ามาในครั้งแรกของปีการศึกษา

### 5.4.3 ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

1. จากการศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่นักเรียนและอาจารย์แนะแนวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ซึ่งข้อมูลการศึกษาต่อจะเข้าถึงนักเรียนและอาจารย์แนะแนว มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงควรดำเนินจัดกิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ปีละ 1 ครั้ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับกว้างขวาง
2. การที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อาจจะมีการจัดอบรมการใช้ภาษาจีนเบื้องต้นให้กับอาจารย์แนะแนว เพื่อเป็นการเสริมความรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างอาจารย์แนะแนวกับมหาวิทยาลัย
3. ควรให้ความสำคัญกับอาจารย์แนะแนวผู้ที่มีบทบาทในการจูงใจให้นักเรียนในโรงเรียนของตนตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาต่อ โดยอาจจะจัดกิจกรรมที่เสริมทักษะความรู้ให้กับอาจารย์แนะแนว เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างอาจารย์แนะแนวกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กิตติภณ กิตยานุรักษ์. (2552) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาหลักสูตรสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 4 (10).
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2543) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิการ์ จิตรังาม. (2551) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประยุทธ ไทยธานี. (2550) จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พนารัตน์ ถิม. (2543) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรชนิตว์ รอดพร้อม. (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสมัย ทองเที่ยง. (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ ศม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2548) ข้อมูลจำนวนนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.obec.go.th/> (30 กรกฎาคม 2553)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553) ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.mua.go.th/users/pr\\_web/know\\_ohec/university\\_1.xls](http://www.mua.go.th/users/pr_web/know_ohec/university_1.xls) (15 มิถุนายน 2553)

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553) ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาแบ่งตามเขตพื้นที่.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.mua.go.th/users/pr\\_web/known\\_ohc/university.xls](http://www.mua.go.th/users/pr_web/known_ohc/university.xls)  
(15 มิถุนายน 2553)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553) ข้อมูลจำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษา

เอกชน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://www.mua.go.th/users/pr\\_web/known\\_ohc/university.xls](http://www.mua.go.th/users/pr_web/known_ohc/university.xls) (30 กรกฎาคม 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Eduzones Education Research Center ฝ่ายวิชาการ. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. [ออนไลน์]  
แหล่งที่มา : <http://www.eduzones.com> (20 กุมภาพันธ์ 2553)



ภาคผนวก

ผนวก ก.

ภาพตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมเข้าบรรยายแนะแนวการศึกษาต่อ



## 2. กิจกรรมจัดนิทรรศการแนะนำมหาวิทยาลัย



3. กิจกรรมเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House)





ผนวก ข.

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เรื่อง

กิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทย

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ส่วนที่ 3 การประเมินตนเองก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อ

ระดับอุดมศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

## แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับรายละเอียดสภาพความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. เกรดเฉลี่ยสะสมถึงปัจจุบัน GPAX = .....
4. ระดับชั้นการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	<input type="checkbox"/> 2. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5
<input type="checkbox"/> 3. ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	
5. โปรแกรมที่ศึกษาอยู่
 

<input type="checkbox"/> 1. สายวิทย์ – คณิต	<input type="checkbox"/> 2. สายศิลป์ – ภาษา
<input type="checkbox"/> 3. สายศิลป์ – คำนวณ	<input type="checkbox"/> 4. สายศิลป์ – ทั่วไป
6. ประเภทของโรงเรียน
 

<input type="checkbox"/> 1. โรงเรียนรัฐบาล	<input type="checkbox"/> 2. โรงเรียนเอกชน
--	---
7. ภูมิภาคที่อาศัย
 

<input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> 2. ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> 3. ปริมณฑล	<input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> 5. ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 6. ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> 7. ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 8. ภาคใต้
8. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ถ้าท่านสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ ท่านจะเลือกสถาบันการศึกษาประเภทไหน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มหาวิทยาลัยเอกชน            | <input type="checkbox"/> 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏ                                     |
| <input type="checkbox"/> 3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล | <input type="checkbox"/> 4. มหาวิทยาลัยเปิด (ม.รามคำแหง/<br>ม.สุโขทัยธรรมมาธิราช) |
| <input type="checkbox"/> 5. วิทยาลัยเอกชน               |   |
10. ถ้าท่านสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ ท่านจะเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งใดเป็นลำดับแรก
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ม.กรุงเทพ          | <input type="checkbox"/> 2. ม.รัตนบัณฑิต               |
| <input type="checkbox"/> 3. ม.กรุงเทพธนบุรี    | <input type="checkbox"/> 4. ม.ศรีปทุม                  |
| <input type="checkbox"/> 5. ม.เกษมบัณฑิต       | <input type="checkbox"/> 6. ม.สยาม                     |
| <input type="checkbox"/> 7. ม.ชินวัตร          | <input type="checkbox"/> 8. ม.หอการค้าไทย              |
| <input type="checkbox"/> 9. ม.เซนต์จอห์น       | <input type="checkbox"/> 10. ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| <input type="checkbox"/> 11. ม.เทคโนโลยีมหานคร | <input type="checkbox"/> 12. ม.อัสสัมชัญ               |
| <input type="checkbox"/> 13. ม.ธุรกิจบัณฑิตย์  | <input type="checkbox"/> 14. ม.เอเชียอาคเนย์           |
| <input type="checkbox"/> 15. ม.รังสิต          | <input type="checkbox"/> 16. อื่น ๆ ระบุ.....          |
11. กิจกรรมทางการตลาดประเภทใดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดทำแล้วท่านให้ความสนใจมากที่สุด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การบรรยายแนะแนวในโรงเรียน        | <input type="checkbox"/> 2. การจัดนิทรรศการในโรงเรียน                  |
| <input type="checkbox"/> 3. การจัดนิทรรศการในศูนย์แสดงสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. การเข้าเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย<br>(Open House) |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....                 |  |
12. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง                                      | <input type="checkbox"/> 2. อาจารย์แนะแนวในโรงเรียนที่<br>ศึกษาอยู่ |
| <input type="checkbox"/> 3. บิดา – มารดา                                    | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน                                  |
| <input type="checkbox"/> 5. ญาติพี่น้อง                                     | <input type="checkbox"/> 6. รุ่นพี่ของโรงเรียนที่ศึกษาอยู่          |
| <input type="checkbox"/> 7. นักร้อง – นักแสดงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....                    |

### ส่วนที่ 3 การประเมินตนเองก่อนตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การประเมินตนเองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	มีความสามารถ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่าความสามารถส่วนบุคคลของท่านในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด					
1. ระดับผลการเรียน (GPAX)					
2. ความรู้พื้นฐานด้านวิชาการของท่าน					
3. ความถนัดทางวิชาชีพของท่าน					
4. ความสามารถพิเศษของท่าน เช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ					

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของท่านมากน้อยเพียงใด โดยระดับความคิดเห็นของท่านมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือก

4 หมายถึง มีผลในการตัดสินใจเลือก

3 หมายถึง รู้สึกเฉย ๆ ในการตัดสินใจเลือก

2 หมายถึง ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือก

1 หมายถึง ไม่มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	มีผลอย่างยิ่ง (5)	มีผล (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่มีผล (2)	ไม่มีผลอย่างยิ่ง (1)
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน					
1. สถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
2. การเดินทางจากบ้านถึงสถาบันอุดมศึกษา เอกชน					
3. สภาพแวดล้อมภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ					
4. ความปลอดภัยภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
5. อาคารสถานที่ และอุปกรณ์การเรียนทันสมัย					
6. มหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ต่าง ๆ เช่น หอพัก สนามกีฬา ห้องสมุด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน		มีผลอย่างยิ่ง (5)	มีผล (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่มีผล (2)	ไม่มีผลอย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านคุณภาพมหาวิทยาลัย</b>						
7.	ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจาก สังคม และสถานประกอบการ					
8.	มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
9.	ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต					
<b>ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน</b>						
10.	หลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการ รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา (สกอ.)					
11.	จำนวนคณะวิชาที่มีให้เลือกเรียนเป็นจำนวนมาก					
<b>ด้านค่าใช้จ่ายและทุนการศึกษา</b>						
12.	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
13.	การสนับสนุนทุนการศึกษา					
<b>ด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ</b>						
14.	การที่ผู้ปกครองอยากให้เรียน					
15.	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จาก อินเทอร์เน็ต					
16.	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จาก หนังสือคู่มือการศึกษา					
17.	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน จากแผ่น พับ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์					
18.	ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ท่านได้รับจาก การเข้าร่วมกิจกรรมงานแนะแนวการศึกษาต่อ					

- ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

## ผนวก ก.

## แบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

## กลุ่มตัวอย่างอาจารย์แนะแนว

## แบบบันทึกคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก (In-depth Interview)

(สัมภาษณ์มุมมองของอาจารย์แนะแนวต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน)

## คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์
2. คำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## ประเภทคำถามทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....
2. ชื่อสถาบันการศึกษา.....
3. ที่อยู่.....
4. ตำแหน่งงาน.....
5. ประเภทโรงเรียน.....
6. อายุการทำงาน.....ปี

ลงลายมือชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

### ประเภทคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

2. หากนักเรียนของท่านสอบเข้าไม่ได้มหาวิทยาลัยของรัฐ ท่านจะมีวิธีการแนะนำสถาบันการศึกษาประเภทไหนให้กับนักเรียน

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถดึงดูดนักเรียนให้เลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น เข้าบรรยาย จัดนิทรรศการ หรือ Open House รูปแบบกิจกรรมใดเข้าถึงนักเรียนได้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการสนับสนุนทุนการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าช่องทางการรับข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนวิธีไหนที่จะส่งข้อมูลถึงนักเรียนได้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรจัดกิจกรรมเสริมความรู้ให้กับอาจารย์แนะแนว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวกันต์ฤทัย เมฆสุทร

วัน เดือน ปีเกิด 22 ตุลาคม 2522

ที่อยู่ปัจจุบัน 399/38 หมู่ที่ 8 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงกลาง  
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2540 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2551 เข้าศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ประวัติการทำงาน**

พ.ศ. 2544 – 2552 นักวิชาการการศึกษาแผนกต้อนรับนักศึกษา  
สำนักทะเบียนและประมวลผล  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน**

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกต้อนรับนักศึกษา  
สำนักทะเบียนและประมวลผล  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ