

การสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อ
ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

กรณีศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)

Communication Influencing Decision-Making Behavior in Choosing a
High School: A Case Study of the Demonstration School of
Srinakharinwirot University Prasarnmit (Secondary)

อภิวัฒน์ พินิจผล^{1*} และ กิริติ คเชนทาวา²

¹สาขาวิชานิติศาสตร์คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Aphiwat Phinijphol^{1*} and Kirati Kachentawa²

¹Department of Communication Arts, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng
University *Corresponding author: 6612340005@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน การทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.918 สำหรับวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคำนวณหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 16 ปี รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท เกรดเฉลี่ย 3.00 – 4.00 สถานภาพครอบครัวสมรส 372 คน ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.43

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.45 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.47 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.47 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมากที่สุด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.943 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษา

Abstract

In this thematic paper, the researcher examines the correlation between the factors of the marketing mix and the decision-making behavior to study at Srinakharinwirot University Prasarnmit Demonstration School (Secondary). The members of the sample population of 400 were obtained using the technique of purposive sampling. The content validity and reliability were tested using the method of Cronbach with forty members of the sample population. The reliability was at 0.918. Data were statistically analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The technique of Pearson's correlation coefficient was employed to determine the correlation.

Findings are as follows. The questionnaire respondents were females, aged sixteen years with the parents' average monthly income more than 70,000 baht. Their average grade was 3.00-4.00. The total of 372 subjects had the family with marital status. The data concerning the mean and standard deviation were as follows. The factor of the price overall was at the highest level with the mean of 4.43. The factor of the product overall was at the highest level with the mean of 4.50. The factor of the place overall was at the highest level with the mean of 4.45. The factor of the promotion overall was at the highest level

with the mean of 4.46. The factor of the people overall was at the highest level with the mean of 4.47. The factor of the privacy overall was at the highest level with the mean of 4.47.

The hypothesis test showed that the factor of the marketing mix correlated with the decision to study at the highest level. The factor of the marketing communication in the aspect of privacy exhibited Pearson's correlation of 0.943 at the statistically significant level of .01.

Keywords : Marketing Mix, Marketing Communication, Decision-making behavior

บทนำ

ปัจจุบันโรงเรียนต่าง ๆ ได้พัฒนาตนเองและแข่งขันด้านการศึกษากันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาโรงเรียนของตน เพื่อให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ สนใจและเป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไป ดังนั้นในการตัดสินใจของผู้ปกครองต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์พิจารณาได้ตรงอย่างรอบคอบ รวบรวมทางเลือกความสำคัญระหว่างภูมิหลังของผู้ปกครองกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านชื่อเสียง และคุณภาพโรงเรียนด้านคุณภาพการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการคัดเลือกนักเรียนที่จะเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลานโดยเฉพาะโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมีความต้องการด้านการศึกษาแก่บุตรหลานสูงในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ทางผู้เขียนจึงมีความสนใจที่ศึกษาการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกรณีศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ว่าการสื่อสารมีผลอย่างไรในการเลือกเรียนในโรงเรียนแห่งนี้รวมทั้งศึกษารูปแบบการนำเสนอตัวโรงเรียนว่านำเสนออย่างไรให้ผู้คนเกิดความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) โดย การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ปกครอง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ ความสัมพันธ์กับนักเรียน

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(หลักสูตรของโรงเรียน) ด้านราคา(ค่าเทอม) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ประกอบไปด้วย ประเมินของสถานศึกษา เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก วิธีการเปรียบเทียบ และเลือกสถานศึกษาและลักษณะการตัดสินใจ(คนเดียวหรือร่วมกัน)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจความเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ราคา 3.กลยุทธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาด (Kotter&Armstrong, 2010) ที่กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications- IMC) เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้น เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่มีความประสงค์ จะบริหารจัดการองค์กรและพัฒนางองค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าที่จะนำมาเสนอขายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา คือ เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับได้ สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการตั้งราคา ให้มีความเป็นกลางตามราคาของตลาด โดยจะต้องคิดราคาต้นทุน ค่าการผลิต ค่าขนส่ง รวมเข้ากับ ราคาสินค้านั้นด้วย หากจำเป็นต้องขาย ในราคาที่ถูกลง จะต้องมีการขายแบบรวมหรือขายสินค้าในปริมาณที่ มากๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า

3. ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในที่นี้คือ ช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ ใช้งานได้ง่ายมีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ กิจกรรมที่จะสามารถช่วยกระจายตัวสินค้าได้คือ การขนส่ง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อและคลังสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ซื้อได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงบริการ การรับรู้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ขายนั้นต้องการที่จะสร้างกิจกรรม ที่เป็นจุดเด่นจุดดึงดูดสายตา และเป็นที่จดจำได้ง่ายบนเว็บไซต์แก่ผู้ซื้อ

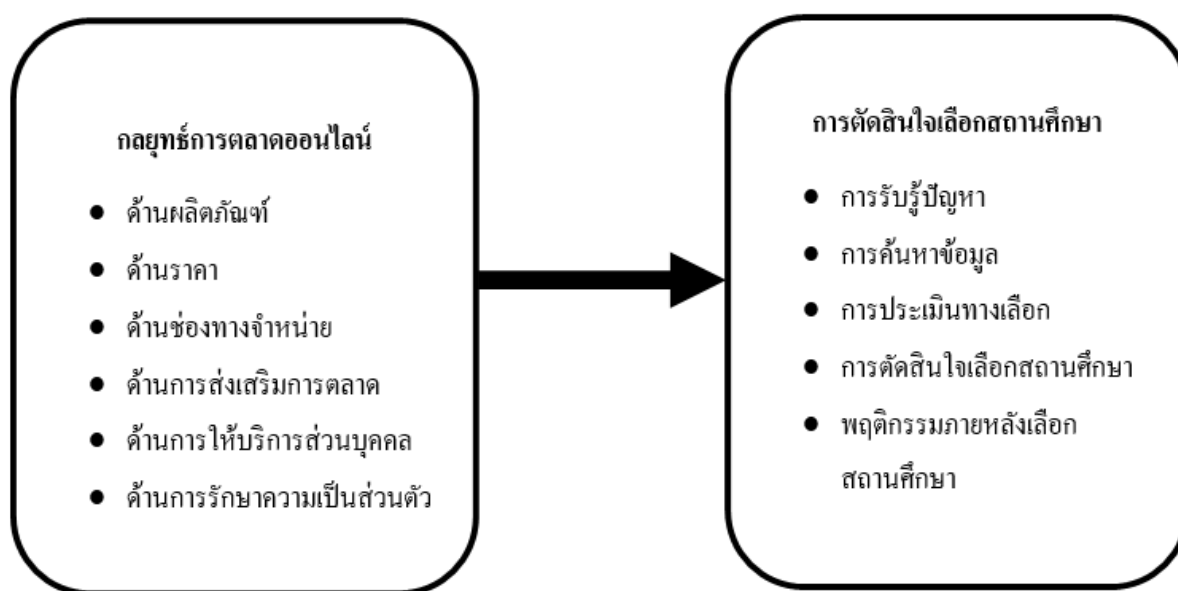
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ การแสดงออกถึงบริการที่ให้มีการโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจในส่วนของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลเฉพาะเจาะจงแบบรายบุคคลเพราะลูกค้าบางราย อาจจะมีคามสนใจที่ต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแนะนำและนำเสนอสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือในองค์กรต่าง ๆ ได้เปิดเผยไว้ให้ประชาชนได้รับทราบว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายในการที่จะรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยจะไม่นำข้อมูลนั้นไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กร ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษากับประชากรและกลุ่มอย่างดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) จำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างนักเรียน ที่เป็นตัวแทนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ปกครองและนักเรียน จนกว่าผู้วิจัยจะพบข้อมูลอิ่มตัวและได้รับข้อมูลมากเพียงพอสำหรับการตอบคำถามวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 1088) ที่ระดับความ น่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักเรียนที่สนใจศึกษาต่อในโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ, เพศ, รายได้ของครอบครัว, คณะแผนกเกรดเฉลี่ย, สถานะภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกสถานศึกษา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกสถานศึกษา, พฤติกรรมหลังเลือกสถานศึกษา

ลักษณะของแบบสอบถาม

การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่

4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด ตรงกับความเป็นจริงหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง มาก ตรงกับความเป็นจริงหรือความรู้สึกของท่านมาก

2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง ตรงกับความเป็นจริงหรือความรู้สึกของท่านปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงหรือความรู้สึกของท่านน้อย

1.00–1.80 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงหรือความรู้สึกของท่านน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)” นี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มนักเรียนโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ที่ 16 ปี จำนวน 265 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 239 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 195 คน และรองลงมา ได้แก่ รายได้ 50,000 – 70,000 บาท เกรดเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 3.00 – 4.00 จำนวน 271 คน และรองลงมาเกรดเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 2.00 – 3.00 จำนวน 127 คน สถานภาพครอบครัวของสมรส จำนวน 372 คน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ด้านราคา นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฉันทเลือกตามเกณฑ์คะแนนสถาบันเปิดรับ และสามารถเข้าเรียนต่อได้ ($\bar{X} = 4.53$) และฉันทเลือกตามสาขาวิชาเอกที่ตนเองสนใจเรียน ($\bar{X} = 4.48$)

2. ด้านราคา นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ด้านราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.45$) มีการแสดงค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนผ่านสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.43$) และค่าเล่าเรียนตรงตามที่นักเรียนสนใจ ($\bar{X} = 4.42$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักเรียนเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$) และมีบุคคลแนะนำการศึกษาต่อ ($\bar{X} = 4.44$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไป

หาน้อย พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานศึกษามีประวัติและชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ($\bar{X} = 4.47$) สถานศึกษามีการเชิญรุ่นพี่มาแนะแนวทางการศึกษาต่อใน ($\bar{X} = 4.47$) ฉันมีเพื่อน้องที่เคยศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.47$) และสถานศึกษามีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 4.44$)

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานศึกษาสามารถให้ข้อมูลแนวทางการศึกษาต่อได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.49$) สถานศึกษามีความก้าวหน้าในการเรียน สามารถต่อยอดไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ($\bar{X} = 4.48$) สถานศึกษามีการให้อิสระในการทำกิจกรรมต่างๆของนักเรียน ($\bar{X} = 4.47$) และสถานศึกษามีการนำเสนอผลงานของนักเรียนผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานศึกษาแนะแนวการเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ได้ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.49$) สถานศึกษามีการให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$) และสถานศึกษามีการแจ้งกับนักเรียนและผู้ปกครองในเรื่องการถ่ายภาพและวิดีโอ ($\bar{X} = 4.44$)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.917^{**}$, $p < .001$) ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.912^{**}$, $p < .001$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.907^{**}$, $p < .001$) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.892^{**}$, $p < .001$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.886^{**}$, $p < .001$) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.878^{**}$, $p < .001$) ตามลำดับ

โดยจะเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากที่สุด ($r = 0.917^{**}$, $p < .001$) แต่ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในลำดับท้ายสุด แต่ก็มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.878^{**}$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r = 0.824$) และ การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.822$) มีความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งหมายความว่า การมีข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักเรียน สามารถช่วย

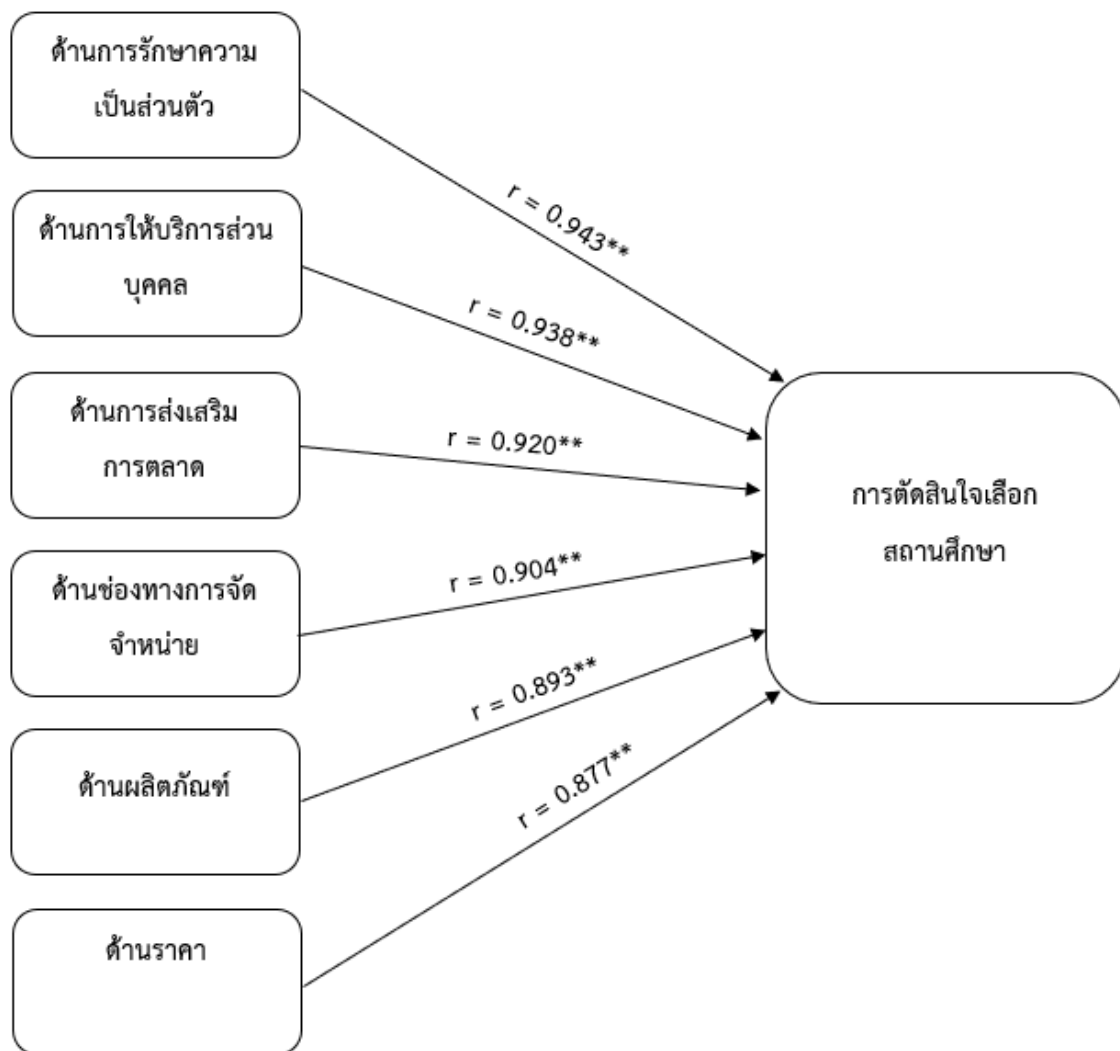
ให้พวกเขาตระหนักถึงปัญหาในการเลือกสถานศึกษาได้ง่ายขึ้น การทำการตลาดที่ดี (เช่น โฆษณา โปรโมชัน หรือการแนะนำ) ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักเรียนสามารถเริ่มเข้าสู่การตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ($r = 0.873$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.865$) นักเรียนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่าย ค่าเทอม และทุนการศึกษา เมื่อค้นหาข้อมูล แคมเปญทางการตลาด เช่น รีวิวจากศิษย์เก่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการเข้าร่วมแนะนำมีผลต่อความสนใจของนักเรียน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.917$) และด้านราคา ($r = 0.912$) หลักสูตรการศึกษา คุณภาพของอาจารย์ และชื่อเสียงของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขทางการเงิน เช่น ทุนการศึกษา หรือนโยบายผ่อนชำระค่าเทอม มีผลโดยตรงต่อการเลือกของนักเรียน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.931$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r = 0.922$) นักเรียนมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับสถาบันมากขึ้นหากหลักสูตรมีคุณภาพดี และได้รับบริการสนับสนุนที่ดี ระบบแนะนำการดูแลนักศึกษา และกิจกรรมเสริมการเรียนรู้มีผลต่อความรู้สึกของนักเรียนหลังเข้าเรียน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา



อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น หลักสูตรเฉพาะทาง/วิชาเอก), ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม), ช่องทางการจัดจำหน่าย (รูปแบบการรับสมัคร), การส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมแนะแนว/ประชาสัมพันธ์), บุคคล (ครูและเจ้าหน้าที่), ลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน และกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการ มี ความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ปกครองและนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อ

โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลชัดเจน เนื่องจากโรงเรียนมีหลักสูตรที่แตกต่างจากโรงเรียนทั่วไป เช่น การจัดการเรียน “วิชาเอก” ถึง 50 วิชาในปีการศึกษา 2568 ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัด และเห็นแนวทางในการพัฒนาตนเองอย่างชัดเจน

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและนักเรียนได้สัมผัสกับบรรยากาศโรงเรียนโดยตรง ก็ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงเรียน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม และบุคลากรหน้าด่าน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นพฤติกรรมเลือกซื้อหรือเลือกบริการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทการตลาดยุคใหม่

ในการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อของนักเรียน ($r = 0.839 - 0.943, p < .001$)

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ตัวแปรตามทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรต้นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.943$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด แสดงว่าการรับรู้เรื่องความปลอดภัยและการดูแลใกล้ชิด ส่งผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนนี้ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของนักเรียน ซึ่งผู้ปกครองและนักเรียนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวอย่างมาก เพราะข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก หากมีการรั่วไหลของข้อมูลในยุคปัจจุบัน อาจส่งผลเสียที่ร้ายแรงกับตัวบุคคลนั้นได้ การรักษาความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลจึงเป็นปัจจัยที่ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนให้ความสำคัญเป็นสิ่งแรก เช่น การจัดห้องเรียนที่ไม่แออัด การไม่ปักชื่อนักเรียนบนเสื้อ การแจ้งนักเรียนว่ามีการนำภาพหรือวิดีโอที่ถ่ายไปเผยแพร่โดยมีภาพของนักเรียนอยู่ในวิดีโอ ระบบดูแลรายบุคคล และพื้นที่โรงเรียนที่ปลอดภัยมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลายพื้นที่ทั่วโรงเรียน การดูแลนักเรียนแบบใกล้ชิดช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทั้งในด้านวิชาการและสภาพแวดล้อม

2. การให้บริการส่วนบุคคล ($r = 0.938$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับรองลงมา ผู้ปกครองรู้สึกว่าคุณครูหลานจะได้รับความเข้าใจและโอกาสพัฒนาในแบบของตนเอง ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจให้เลือกโรงเรียน

ความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของแต่ละคน มีการประชาสัมพันธ์โครงการกิจกรรมต่างๆ ให้กับนักเรียนได้ทราบ เพื่อเป็นทางเลือกและโอกาสให้นักเรียนที่สนใจเข้าร่วม เพื่อส่งเสริม พัฒนาทักษะเฉพาะตัวรายบุคคล แสดงให้เห็นว่าทางโรงเรียนให้ความสำคัญกับนักเรียนเป็นอย่างมาก ไม่ปิดกั้นโอกาสของนักเรียน มีทางเลือกหลากหลายทำให้นักเรียนรู้สึกอยากเข้ามาเรียนที่โรงเรียนนี้ เช่น การแนะนำเรียนต่อแบบรายบุคคล การติดตามพฤติกรรม การแนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของผู้เรียน การประชาสัมพันธ์ค่ายและการแข่งขันต่างๆ การมีห้องสมุดที่สามารถให้นักเรียนเข้าไปเพื่อทำกิจกรรมสนทนากับเพื่อนๆ หรือให้นักเรียนนั่งพักผ่อนในช่วงพักเที่ยงได้ อีกทั้งยังสามารถนั่งรอผู้ปกครองในช่วงหลังเลิกเรียนได้อีกด้วย การให้บริการปริญญานเอกสาร และคำปรึกษาส่วนตัวจากอาจารย์ โรงเรียนที่มีความเข้าใจในความแตกต่างของผู้เรียนจะตอบโจทย์ยุคการศึกษาสมัยใหม่ได้ดี

3. การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.920$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับที่สาม การสื่อสารที่ดีช่วยให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นและเห็นภาพว่าโรงเรียนนี้สามารถตอบโจทย์อนาคตของลูกได้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน เห็นความสามารถของโรงเรียนที่จะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนสามารถค้นหาตัวเองได้อย่างตรงตามความสนใจ อีกทั้งได้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติของโรงเรียนว่ามีทิศทางการสอนไปแนวไหน มีการพัฒนาอะไรบ้างในอนาคต ทางโรงเรียนยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ปกครองและนักเรียนเห็นการพัฒนาของโรงเรียนตลอดเวลา เช่น ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย กิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) การนำเสนอจุดแข็งของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การทำวิดิทัศน์เผยแพร่จุดเด่นของวิชาเอกต่างๆ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนผ่านเพจเฟซบุ๊คของโรงเรียน การเผยแพร่วิดิทัศน์ของนักเรียนที่ถ่ายทำด้วยตัวเองเพื่อนำเสนอผลงานของนักเรียน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (การเข้าถึงบริการ/ข้อมูล) ($r = 0.904$) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลหรือเอกสารช่วยลดอุปสรรค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น มีช่องทางให้ติดต่อหรือสมัครเรียนได้ง่าย เช่น ระบบออนไลน์ การให้ข้อมูลครบถ้วนและอัปเดตตลอดเวลา ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงโรงเรียนเพื่อสอบถามหรือเยี่ยมชมได้สะดวก

5. ด้านราคา (ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียม) ($r = 0.877$) แม้จะไม่ใช่ปัจจัยอันดับต้น ๆ แต่ก็เป็นตัวคัดกรองเบื้องต้นที่ผู้ปกครองใช้ตัดสินใจว่าจะศึกษาข้อมูลโรงเรียนต่อหรือไม่ ผู้ปกครองพิจารณาความคุ้มค่า ไม่ใช่แค่จำนวนค่าใช้จ่าย แต่รวมถึงสิ่งที่ได้รับตอบแทน เช่น คุณภาพการเรียนการสอน บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก โรงเรียนที่สามารถอธิบายความคุ้มค่าได้ชัดเจนจะได้เปรียบ

6. ผลลัพธ์ (หลักสูตร / วิชาเอก / แนวทางการเรียน) ($r = 0.839$) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผู้ปกครองเห็นอนาคตของลูกในระยะยาว ทำให้การตัดสินใจเลือกโรงเรียนไม่ใช่แค่ดูเรื่องปัจจุบันแต่รวมถึงอนาคตการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยด้วย โรงเรียนมีการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความถนัดของ

นักเรียน เช่น เปิดให้เลือกวิชาเอกตามความสนใจ ตั้งแต่สายวิชาการ ศิลปะ ดนตรี คอมพิวเตอร์ พลศึกษา ฯลฯ เน้นพัฒนาศักยภาพเฉพาะบุคคล (Multiple Intelligences) ทำให้นักเรียนสามารถเตรียมตัวสำหรับอนาคตได้ ตั้งแต่มัธยม

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับสถานศึกษา พัฒนาและสื่อสารจุดเด่นของโรงเรียนอย่างชัดเจน ควรเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร วิชาเอก และกิจกรรมที่โดดเด่นของโรงเรียนผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น คลิปวิดีโอ, เว็บไซต์, และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนอย่างมาก โรงเรียนควรมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้สม่ำเสมอและตอบโจทย์ผู้รับสาร จัดกิจกรรมแนะแนวอย่างมีระบบ ควรมีการจัดกิจกรรม Open House หรือเชิญรุ่นพี่มาแนะแนวการเรียนเพื่อสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้สนใจ โดยอาจมีรูปแบบทั้ง onsite และ online

2. สำหรับผู้ปกครอง สนับสนุนการค้นหาข้อมูลของนักเรียน ผู้ปกครองควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้สำรวจความสนใจของตนเอง โดยส่งเสริมให้เข้าร่วมกิจกรรมแนะแนวหรือศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และให้คำแนะนำร่วมกันอย่างเหมาะสม

3. สำหรับหน่วยงานด้านการศึกษา วางแผนการตลาดการศึกษาเชิงกลยุทธ์ หน่วยงานควรกำหนดแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจนในการส่งเสริมสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัลที่นักเรียนใช้งานจริง จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควรมีเวทีแลกเปลี่ยนระหว่างโรงเรียน นักเรียน และผู้ปกครอง เช่น งานแนะแนวระดับภูมิภาค เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการเปรียบเทียบตัวเลือกของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. วิเคราะห์เชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว วัดความไวต่อความเป็นส่วนตัวของนักเรียน เช่น ความพอใจต่อระบบสมัครเรียนออนไลน์, การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลใช้แบบสอบถามหรือ Focus Group กับผู้ปกครองและนักเรียนเพื่อค้นหาแนวโน้มการตอบสนอง วัดระดับ Privacy Concern หรือความกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะในบริบทของระบบสมัครเรียนออนไลน์และการติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด Privacy Sensitivity Scale และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวโน้มการตอบสนอง

2. ศึกษารูปแบบการให้บริการเฉพาะบุคคลแบบเจาะลึก วิเคราะห์วิธีการแนะแนวรายบุคคล เช่น การจัดระบบพี่เลี้ยงทางวิชาการ (Mentorship) หรือการใช้ AI Recommendation System ที่สามารถแนะนำสาขาวิชาหรือกิจกรรมตามความสนใจของผู้เรียน วิเคราะห์การใช้เทคโนโลยี CRM (Customer Relationship Management) และ Chatbot ในการให้ข้อมูลข่าวสารและตอบข้อสงสัยเฉพาะบุคคล

3. วิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดระหว่างช่องทางต่างๆ วิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Facebook, TikTok, แชนแนลภายในโรงเรียน และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จของสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ ศึกษาเปรียบเทียบผลของแต่ละช่องทางต่อ ระดับการรับรู้ (Awareness) และการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ประเมินพฤติกรรมของผู้เรียนที่ได้รับข้อมูลจากแต่ละช่องทาง เช่น จำนวนครั้งที่คลิก การสมัครข้อมูลเพิ่มเติม หรือการเข้าเยี่ยมชมสถานศึกษา

4. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักเรียนที่ศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ณ โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากโรงเรียนทั่วไป ดังนั้น ในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังโรงเรียนอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

5. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจแม้งานวิจัยนี้จะเน้นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกสถานศึกษา เช่น บรรยากาศการเรียน ความเห็นของผู้ปกครอง ผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการของนักเรียนในอดีต จึงควรมีงานวิจัยในอนาคตที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจในเชิงองค์รวมมากขึ้น

บรรณานุกรม

นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564) : การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐฐา ขาวงจักร. (2562) : รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐกุล วงศ์กา (2566) : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่าน

แพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พุทธมน สุวรรณอาสน์ / สัณณูเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2559) : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ลายเส้นกำแพงจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยความร่วมมือของชุมชน สันกำแพง อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พรเทพ สิงห์กุล (2564) : “การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้า อากาศ

ช่อง 7HD. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ (2559) : การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

อาคารชุด พักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร.

สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กานดา กาญจนดิฐ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของผู้ปกครองในเขต

รังสิต จังหวัดปทุมธานี. สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พัชรพรรณ ผลิผล (2560) : การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านมาบลำบิด

(สง่าอุทิศ). สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นายจำลอง นามูลตรี (2561) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

สำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยม เขต 21. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อารยา วงศ์กุลพิลาศ (2560) : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

หรือเทียบเท่าของนักเรียนโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี
เขต 1

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชัยพร จูผลดี (2564) : ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษา

ตอนปลาย กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางสาวกาญจนา มักเขียว (2558) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน

เข้าศึกษาใน โรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

Yamane, Taro. (1973) : *Statistics : An introductory analysis* (3rd ed.).

New York, NY. Harper & Row Publishers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) : *Principles of marketing* (13th ed.).

Upper Saddle River, NJ. Pearson Education.