



การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

Brand Perceptions University That Affect Decision Making Study Higher Education
of Senior High School in the Upper Northeast

สุมิตรา ไอยรา¹
ฉวีชฌานันท์ นิติวัดนะ²
ศรุตยา สุขเดช³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 12 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวิธีการเลือกการสุ่มแบบ เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่า (0.899) ได้แก่ 1.ด้านบุคลากร (People or Employees) คณาจารย์ที่สอนมีคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในการสอน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ในการสอน 2.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) 3). ด้านราคา(Price) มีทุนการศึกษา มีกองทุนให้กู้ยืม 4).ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนแนะนำให้เรียนต่อที่มหาวิทยาลัย ค่าแนะนำของญาติ 5).ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำสำคัญ: การรับรู้ตรามหาวิทยาลัย, ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

Abstract

This research aimed to study the behavior and brand perceptions university that affect decision making study higher education of senior high school in the upper northeast. The samples used in this study were 400 undergraduate students from 12 extra large schools during academic year 2017. The method used for sampling was purposive sampling. Questionnaires were used to collect the data. The statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation and factors analysis.

The results were consistently shown that : The behavior of undergraduate students concerning the factors affecting decision to study in higher education level was promotion at high level second was product or service next was distribution channels process price physical evidence and people or employees. (0.899) Value of KMO (Kaiser-Meyer-Olkin there for people or employees : 1) Faculty were qualification, experience in teaching, more knowledgeable, to carry high technology for their student. 2) Product or service 3). Price : scholarship, loan 4). Promotion : recommend by friend, cousin and 5). Physical evidence.

Keywords : brand perceptions university, decision making study

¹หัวหน้าสาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



บทนำ

แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2560 – 2564) กำหนดให้อุดมศึกษาไทยในช่วงปี 2560 - 2564 สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งสะสมความรู้ของผู้มีความรู้ความสามารถในทุกแขนงวิชา เป็นแหล่งสร้างปัญญาให้แก่สังคม สร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาผ่านกระบวนการวิจัยและนวัตกรรมและยังช่วยพัฒนาประเทศในทุกด้าน ด้วยสภาวะของกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบริบทให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย สังคมที่เน้นคุณภาพการศึกษา คุณภาพบัณฑิต ปัญหาด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ ผลผลิตกำลังคนที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถทำงานเพื่อดำรงชีพตนเองและเพื่อช่วยเหลือสังคม รวมทั้งพัฒนาอาจารย์ให้เป็นมืออาชีพ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องตระหนักในการส่งเสริมการพัฒนาคนและประเทศชาติให้สามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก รวมถึงยังต้องตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแต่ละสมัยอีกด้วย ต้องมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อเป็นแหล่งความรู้ที่ตอบสนองการแก้ไขปัญหาวิกฤติและชี้้นำการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชาติและท้องถิ่นโดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้นภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและต้องส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก โดยให้ ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพผลผลิตกำลังคนที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถทำงานเพื่อดำรงชีพตนเอง และเพื่อช่วยเหลือสังคมมีคุณธรรมมีความรับผิดชอบและมีสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจรวมทั้งพัฒนาอาจารย์ให้เป็นมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพให้เป็นอาจารย์พัฒนาวิชาชีพอาจารย์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีการจัดการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยใช้ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของประเทศไทยทั้งนี้โดยอาศัยการบริหารจัดการอุดมศึกษาเชิงรุกและพระราชบัญญัติอุดมศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ปี 2560 บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทสูงในสังคมประชาคมอาเซียนและมุ่งสู่คุณภาพอุดมศึกษาระดับนานาชาติ

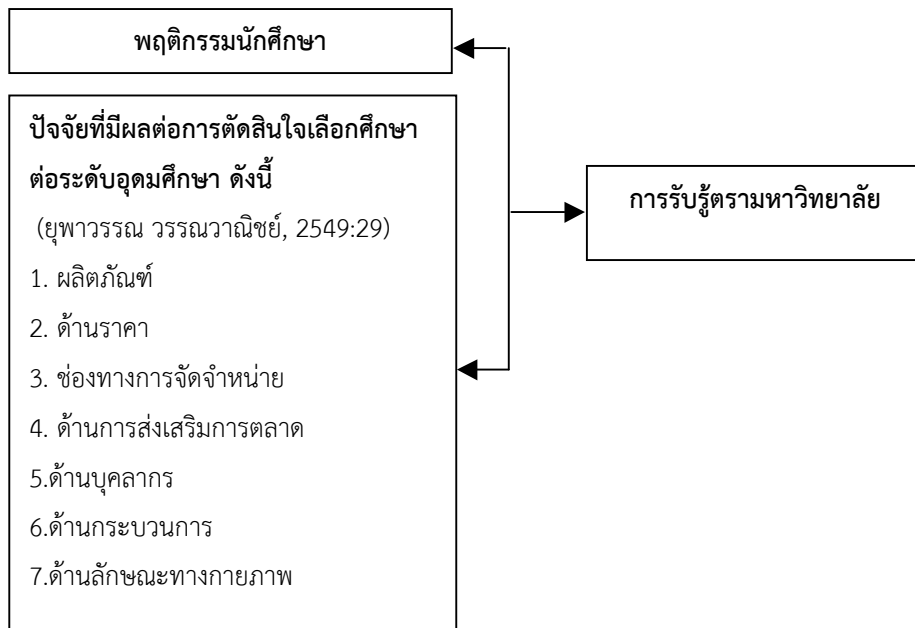
นโยบายการสนับสนุนทางการศึกษาให้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนให้มากขึ้นและ

ครอบคลุมทั่ว ถึงทุกเขตพื้นที่ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มีการกู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษา ทำให้เยาวชนมีโอกาสที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไปกว่าเดิมที่เป็นอยู่ และในปัจจุบันการที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากอัตราการเกิดสูงและอัตราการเสียชีวิตต่ำ (กรมการปกครอง, 2550) ทำให้สถาบันทางการศึกษาในระดับต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการทางการศึกษา ในขณะที่นักเรียนจำนวนมากที่ต้องการศึกษาต่อต่างพยายามค้นหาและศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ตนเองต้องการเข้าเรียนเพื่ออนาคตที่ดีและความมั่นคงของตน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลหลายแห่งที่มีชื่อเสียง มหาวิทยาลัยก็มีบทบาทในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองผู้เรียนและดึงดูดให้มีผู้ต้องการเข้ามาศึกษาในสถาบันให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยทุกแห่งต้องการเป็นมหาวิทยาลัยในฝันของเด็กนักเรียน โดยได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันอย่างเข้มข้น เช่น การจัดอันดับวิชาการ ความเป็นเลิศด้านการเรียนการสอน ด้านผลงานการวิจัย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการรับรู้ตรามหาวิทยาลัย และเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครอง และครูแนะแนวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างแนวทางการวางแผนการตลาดในอนาคต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็เช่นเดียวกันมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจที่จะเข้ามาเรียนในสถาบันทั้งนี้การที่นักเรียนที่เฝ้ารอจะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนมากจะทำให้มหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้นักศึกษาที่มีศักยภาพ ความมุ่งมั่น มีแรงบันดาลใจในการเรียนสูง และคนกลุ่มนี้จะ เป็นเสมือนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และจะกลายเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. ศึกษาการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนมัธยมศึกษาโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ชั้นปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 43,527 คน จึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเลือกระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในระดับ 5% ตามการคำนวณตามสูตรของ (Yamane 1970, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) จำนวน 400 คน

เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มได้แล้วหลังจากนั้นแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของจำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียนที่จะสุ่มดังตารางที่ 1 การเลือกโรงเรียนเพื่อเป็นสถานที่สุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทั้งหมด 12 แห่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ชื่อจังหวัด	ชื่อโรงเรียน	รวมจำนวนนักเรียน ม.6 (ช/ญ)	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนทั้งหมด (ช/ญ)
1. กาฬสินธุ์	โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์	4,411	40
2. ขอนแก่น	โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน	4,539	40
3. นครพนม	โรงเรียนปิยะมหาราชาลัย	2,170	20
4. มหาสารคาม	โรงเรียนบรบือ	4,763	45
5. มุกดาหาร	โรงเรียนมุกดาหาร	2,366	22
6. ร้อยเอ็ด	โรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย	4,378	40
7. เลย	โรงเรียนเลยพิทยาคม	3,321	30
8. สกลนคร	โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล	4,076	38
9. หนองคาย	โรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร	2,972	28
10. หนองบัวลำภู	โรงเรียนหนองบัวพิทยาคาร	3,761	35



ชื่อจังหวัด	ชื่อโรงเรียน	รวมจำนวนนักเรียน ม.6 (ช/ญ)	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนทั้งหมด (ช/ญ)
11. อุดรธานี	โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล	5,378	50
12. บึงกาฬ	โรงเรียนบึงกาฬ	1,392	12
รวมทั้งสิ้น		43,527	400

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เกี่ยวกับการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลสัมฤทธิ์ 2. ด้านราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคลากร 6.ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะ ใกล้ เคียงกัน จากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้วิเคราะห์การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานำมากำหนดเป็นกรอบและขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาค้นคว้าแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากตำราและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามตัวแปรของงานวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาตามข้อ 1 และ 2 และนำข้อมูลที่ได้มาประมวล เป็นหลักในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามของแต่ละฉบับ

4. สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับพฤติกรรมนักศึกษา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

5. นำข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมิน ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้แบบวัดค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.96-1.00 จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุง และผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง อีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ลัวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, 200-201) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนทั้ง 12 แห่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนทั้งหมด 400 ราย แต่ในครั้งนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุดเพื่อเป็นการป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และสูญหายโดยเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 322 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.5

2. นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 18 คน ซึ่งก่อนที่จะลงพื้นที่แจกแบบสอบถามได้มีการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมความเข้าใจในแบบสอบถาม จากนั้นได้ลงพื้นที่ตามโรงเรียนที่เลือกสุ่ม เพื่อแจกและรอรับแบบสอบถามกลับ โดยในการแจกและเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. **ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาของเบสต์ (Best, 1989, p.196) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

โดยพิจารณาเป็นรายข้อ รายด้าน และในภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย

3. **ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบการรับรู้ตรามหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 - 3.00 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือ กิจการส่วนตัวจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยพฤติกรรมรับรู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ค่า KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล มีค่ามาก (0.899) ซึ่งเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่า เทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ 1) **ด้านบุคลากร** (People or Employees) คณาจารย์ที่สอนมีคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในการสอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการสอนและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ในการสอน 2) **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** (Product or Service) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังต่างประเทศ 3) **ด้านราคา** (Price) มีทุนการศึกษา มีกองทุนให้กู้ยืม ค่าบำรุงการศึกษาเหมาะสม 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion) เพื่อนแนะนำให้เรียนต่อที่มหาวิทยาลัย ค่าแนะนำของญาติ 5) **ลักษณะทางกายภาพ** (Physical Evidence) ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม สะอาด มีระบบบริหารจัดการความปลอดภัย มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน

การอภิปรายผล

ตอนที่ 1 การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบ การรับรู้ตราวิทยาลัย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 สอดคล้องกับงานวิจัย ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือ กิจการส่วนตัวจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สอดคล้องกับงานวิจัย ดวงฤทัย แก้วคำและวิมลพรรณ อภาเวท (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยการรับรู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย พิระวัฒน์ ชาวสิทธิพงษ์ ศิริพงษ์ นครแก้ว และฉัตรพงษ์ พะวรวิสิทธิ์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาหลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยบัณฑิต



เซีย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่เรียนเหมาะสม มีความสะดวกสบาย

ตอนที่ 3 การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล มีค่ามาก (0.899) ซึ่งเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่า เทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ 1)ด้านบุคลากร (People or Employees) คณาจารย์ที่สอนมีคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในการสอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการสอนและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ในการสอน 2)ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังต่างประเทศ 3)ด้านราคา (Price) มีทุนการศึกษา มีกองทุนให้กู้ยืม ค่าบำรุงการศึกษาเหมาะสม 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนแนะนำให้เรียนต่อที่มหาวิทยาลัย คำแนะนำของญาติ 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม สะอาด มีระบบบริหารจัดการความปลอดภัย มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน สอดคล้องงานวิจัยของ อัญญากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2558) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี 2)ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังต่างประเทศ 3)ด้านราคา (Price) มีทุนการศึกษา มีกองทุนให้กู้ยืม ค่าบำรุงการศึกษาเหมาะสม 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนแนะนำให้เรียนต่อที่มหาวิทยาลัย คำแนะนำของญาติ สอดคล้องงานวิจัยของ ศศิวิมล แสนเมือง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม สะอาด มีระบบบริหารจัดการความปลอดภัย มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน สอดคล้องกับวิยะดา กองจันทร์ดี และอำนาจ อมรเกียรติไพศาล (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษาบัณฑิตเอเชีย จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของ

คณาจารย์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษา และด้านราคา ผู้ประกอบการควรตระหนักและมุ่งให้ความสำคัญ โดยนำประเด็นปัจจัยดังกล่าวไปวางแผน พัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 และเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ชุมชนและสังคมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาโดยนำแนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เข้ามาศึกษาพร้อมด้วย

2.2 ควรมีการศึกษาการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบกับนักเรียนมัธยมศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

8. เอกสารอ้างอิง

1. กุณฑลี รื่นรมย์. (2549). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
2. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
3. กรมการปกครอง. (2550). **ประชากรศาสตร์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.google.co.th/search>
4. ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

6. ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-read-36-310>
8. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.google.co.th/>
9. พีระวัฒน์ ชาวสิทธิพงษ์ ศิริพงษ์ นครแก้ว และ ฉัตรพงศ์ พะวรสิทธิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาหลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) 2556, 108.
10. ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อภาเวท. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต. Journal of Mass Communication Technology, RMUTP Issue 1 Volume 2 July - December 2016, 41-49.
11. ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).
12. ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี. (2555). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.kmutt.ac.th/jif/public>
13. ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
13. รุ่ง แก้วแดง. (2543). การปฏิรูปการศึกษาไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติในการปฏิรูปการศึกษา: แนวคิดและหลักการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
14. ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
15. วาโร เฟิงส์วีสดี. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
16. วิยะดา กองจันทร์ดี และอำนาจ อมรเกียรติไพศาล. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษาบัณฑิตเอเชีย จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ,ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม : 57-58.
17. ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผล การเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. สืบค้น เมื่อ 19 ตุลาคม 2560, จาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=330813
18. ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญลักษ์ิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : พิฆเณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
19. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/>
20. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สพฐ. (2559). รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ>.
21. Best, J. W. (1989). Research in Education. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.