แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Trends of Studying in the Bachelor of Business Administration Program in Digital Business Management (International Program) of the Faculty of Business Administration for Society in Collaboration with the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ปุณยนุช เรือนโนวา [1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 แผนการเรียนเป็นศิลป์-ภาษา และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

***คำสำคัญ**: ส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มการศึกษาต่อ การจัดการธุรกิจดิจิทัล*

Abstract

This research aimed to study the trends of studying in the Bachelor of Business Administration Program (International Program) of the Faculty of Business Administration for Society cooperating with the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University. The research samples were 400 students in the secondary school at Grade 12 level by using a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used in analyzing data included frequency, percentage, mean score, standard deviation and the measure of correlation using the Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that most respondents were female with GPA between 3.01-3.50, majoring in Language – Arts program, and the family monthly income was less than or equal to 40,000 baht. The results of the hypothesis testing were found that the factors of the marketing mix on

[1] นักวิชาการศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

distribution and process related to the trends of study in the Bachelor of Business Administration Program (International Program) at statistically significant levels of .01 with a high-level and positive correlation. In addition, the factors of the marketing mix on product, price, people and employee, and physical evidence related to the trends of study in the bachelor of business administration program (International Program) at statistically significant levels of .01 and .05 respectively, with a low-level and positive correlation.

Keywords: *marketing mix, trends of studying, digital business management*

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นนโยบายหลักทางด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดปัจจุบัน โดยการผลักดันของ ม.ร.ว.ปรียาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ ที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ พลเอก ประยุทธ์ จันทร โอชา นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 กล่าวว่า “ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัล ให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง ทั้งผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล อุปกรณ์โทรคมนาคมดิจิทัล และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรับปรุงบทบาทและภารกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงให้ดูแลและผลักดันงานสำคัญของประเทศชาติในเรื่องนี้ และจะจัดให้มีคณะกรรมการระดับชาติเพื่อขับเคลื่อนเรื่องนี้อย่างจริงจัง” ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 เกิดการปรับโครงสร้างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็น “กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวการวางแผนส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการเกี่ยวกับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมอุตุนิยมวิทยา การสถิติ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในรูปแบบ “ดิจิทัลไทยแลนด์” ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปฏิรูปกระบวนทัศน์ในการทำงาน เตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีความรู้ มีทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, น. 1-3.) หากเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจแบบดิจิทัลได้โดยสมบูรณ์ นักศึกษาจบใหม่ที่ไม่มีเงินทุนมากแต่อยากเป็นผู้ประกอบการ ก็จะสามารถเปิดกิจการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้เงินลงทุนน้อย และไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องจ้างพนักงาน ต้นทุนในการสต็อกสินค้าต่ำ ผู้ขายสามารถสั่งซื้อสินค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ในส่วนของการชำระเงินค่าสินค้าก็สามารถทำได้โดยสะดวก คนสมัยใหม่นิยมทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรแทนเงินสด ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจะไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านอุปทาน ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ แต่จะมีผลไปถึงด้านอุปสงค์ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่การซื้อสินค้าจะต้องเห็นของจริงก่อน กลายเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่ามาก และยังมีผลต่อการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผู้ประกอบการไทย ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ต้นทุนของการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลจะลดลงกว่าเดิมโดยมีเพียงโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว และมีเงินทุนสำหรับสั่งซื้อสินค้าล็อตแรกก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้แล้ว ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพนั้นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพราะการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจะกลายมาเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมีการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าสนใจให้กับสินค้าของตน

ความพร้อมประการหนึ่งที่จำเป็นสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลก็คือ ความพร้อมของบุคลากรไทย ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทักษะพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ และด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแรงงาน

ไทยยังขาดทักษะพื้นที่จำเป็นทั้ง 3 ด้าน รวมทั้งยังขาดความสามารถในการคำนวณอีกด้วย การแก้ปัญหาการขาดแคลนทักษะที่จำเป็นสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล จึงจำเป็นที่จะต้องแก้ไขที่ต้นเหตุซึ่งก็คือระบบการศึกษาของไทย จากข้อมูลการประชุมของ World Economic Forum (WEF) - The Global Information Technology Report 2013 เปิดเผยว่าคุณภาพการศึกษาของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยคุณภาพของระบบการศึกษาโดยรวมของไทยอยู่ในลำดับที่ 6 เหนือกว่าเพียงเมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนามเท่านั้น และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษาไทยก็อยู่ในลำดับที่ 5 จึงไม่น่าแปลกที่บุคลากรของไทยจะขาดทักษะที่จำเป็นทุกด้านสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้น หากเราต้องการจะก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลแล้ว การปฏิรูปการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ และจะต้องกระทำอย่างเร่งด่วนไม่เช่นนั้นแล้วเราอาจได้เห็นภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องนำเข้าบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษาอังกฤษและไอทีจากประเทศในอาเซียน เช่น ฟิลิปปินส์ เข้ามาทำงานแทนที่คนไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ชยงการ ภมรมาศ, 2557, ออนไลน์.)

เมื่อสำรวจแนวโน้มของสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาที่แต่ละมหาวิทยาลัยพยายามออกแบบการเรียนให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้เรียนสามารถออกไปสู่ตลาดงาน คือ การพัฒนาหลักสูตรเรียนข้ามศาสตร์ ผสมผสานให้ผู้เรียนมีความรู้หลากหลาย หลักสูตรความร่วมมือภายในคณะ (double major) พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อเพิ่มทักษะเฉพาะด้านที่ตลาดงานต้องการและหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่พัฒนาหลักสูตร สำหรับหลักสูตร “ข้ามศาสตร์” ที่เกิดขึ้นในหลายมหาวิทยาลัยนั้น มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ที่หลากหลาย และนำไปใช้กับการทำงานได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เรียนที่ต้องการออกไปพัฒนาธุรกิจของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม startup และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก (SMEs) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดให้มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ ในการเรียนการสอนรายวิชาศึกษาทั่วไปให้แก่นิสิตทุกคณะภายใต้ชื่อรายวิชา SWU โดยส่งเสริมให้มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ เช่น นิสิตสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น คณะแพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ จะได้เรียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ ศิลปะ การวิจัย ทางสังคมศาสตร์ และเพิ่มเติมองค์ความรู้ข้ามศาสตร์จากที่เรียนในหลักสูตรตามวิชาชีพของผู้เรียน ส่วนนิสิตสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จะได้เรียนเกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์เชิงระบบ การคิดคำนวณ การเงินสุขภาพและเทคโนโลยี ซึ่งในวิชาเหล่านี้จะกระจายให้นักเรียนในช่วงระดับชั้นปี 1-3 (ประชาชาติธุรกิจ, 2563, ออนไลน์.)

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม จึงได้ร่วมกับ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม พัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (Bachelor of Business Administration Program in Digital Business Management) หลักสูตรนานาชาติ (International Program) ขึ้น โดยอาศัยมิติการบูรณาการศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ รวมเข้ากับศาสตร์ด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี และการจัดการเชิงธุรกิจ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการจัดการธุรกิจยุคใหม่ที่ตอบสนองการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้นิสิตมีความเป็นเลิศทางด้านทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากผลดีหลายประการที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 596,473 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างโดย ประสพชัย พสุนนท์. 2555:188) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสถานศึกษาของรัฐบาล และเอกชน จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับนักเรียนที่ยินดีให้ข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2563 หากไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่างจะขยายระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามออกไปจนกว่าจะเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวน

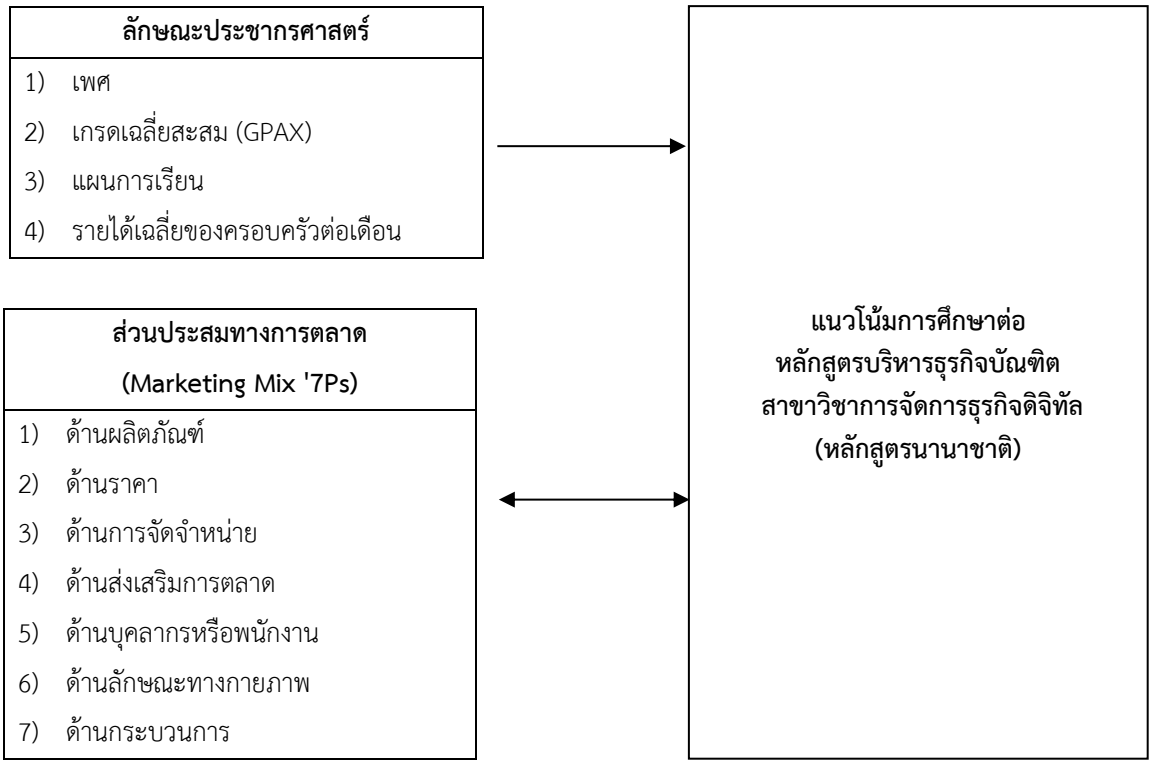
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม (GPAX) แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ)

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

แนวคิดในการสร้างกรอบวิจัยได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 57-59) และตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม (GPAX) แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของตน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale และข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการหลักสูตร จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบในการจัดการเรียนการสอน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพและทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การกำหนดเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ

ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Cronbach's Alpha (α) เท่ากับ 0.799, 0.745, 0.827, 0.803, 0.724, 0.834 และ 0.856 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการสืบค้นจากหนังสือ ตำรา วารวิจัยและวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการประชุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPAX) 3.01 – 3.50 มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ =4.03) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.31, 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ =4.14, 4.10, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการศึกษาต่อ อยู่ในระดับศึกษาต่อแน่นอน ($\bar{x}$ =3.39) และมีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อบุคคลที่รู้จักมาศึกษาต่อ อยู่ในระดับแนะนำ/บอกต่อแน่นอน ($\bar{x}$ =3.36) มีความต้องการให้หลักสูตรจัดการจัดเรียนสอนรูปแบบมีทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกงานในต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีความต้องการออกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพกับหน่วยงานในต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีความสนใจเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยดสะสม แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .070, .838, .066 และ .059 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)	แนวโน้มการศึกษาต่อ			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
■ ด้านผลิตภัณฑ์	.179**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
■ ด้านราคา	.116*	.021	ต่ำ	เดียวกัน
■ ด้านการจัดจำหน่าย	.743**	.000	สูง	เดียวกัน
■ ด้านส่งเสริมการตลาด	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
■ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
■ ด้านลักษณะทางกายภาพ	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
■ ด้านกระบวนการ	.758**	.000	สูง	เดียวกัน
รวม	**.491****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (r = .491, P-value = .000) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (r = .743 และ .758 ตามลำดับ P-value = .000) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่ดี ก็จะทำผู้ตอบแบบสอบถามให้มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (r = .179, .116,.140 และ .135 ตามลำดับ P-value = .000, .021, .005 และ .007 ตามลำดับ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี ก็จะทำผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (r = .094, P-value = .061)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม แผนการเรียน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศชาย และเพศหญิงต่างก็มีความเท่าเทียมกันทางด้านการศึกษา มีความต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และมีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งได้ระบุว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งได้ระบุว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิตไม่แตกต่างกัน

1.2 เกรดเฉลี่ยสะสม (GPAX) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า นั้น มีทางเลือกในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาได้มากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยใช้ระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยระบบใหม่ (TCAS) ทำสามาถเลือกสมัครเข้าเรียนได้หลายอันดับตามเกรดเฉลี่ยสะสม และคะแนนสอบ อีกทั้งมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มีการขยายโอกาสทางการศึกษาโดยเปิดรับเข้าเรียนทั้งภาคปกติ และโครงการพิเศษต่างๆ ดังนั้นเกรดเฉลี่ยสะสมจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา หงษ์ทอง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรม) ที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ ซึ่งได้ระบุว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์ในระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ที่เลือกเรียนสายอาชีพมักต้องการเพียงความรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปประกอบอาชีพมากกว่าการคำนึงถึงระดับการศึกษา จึงส่งผลให้เกรดเฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

1.3 แผนการเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในการรับสมัครคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นั้น ไม่ได้กำหนดแผนการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายบังคับไว้ ดังนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าที่มีผลคะแนน O-NET, GAT/PAT และ 9 วิชาสามัญ จึงสามารถเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการ

ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งได้ระบุว่า นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาในแผนการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีกองทุนของรัฐบาล เพื่อให้นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ได้กู้ยืมเงินเพื่อเป็นค่าเล่าเรียนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษาได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระบบ หรือนอกระบบจนถึงระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีทุนการศึกษาประเภทอื่นๆ ในลักษณะให้เปล่าทั้งทุนภายในมหาวิทยาลัย และทุนจากหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย แก้วคา และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ซึ่งได้ระบุว่า นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความสนใจในศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) เห็นว่าหลักสูตรมีความร่วมมือกับสถาบันหรือองค์กรเอกชนเพื่อรองรับการเข้าทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา และมีโอกาสในการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน อีกทั้งหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สามารถที่จะต่อยอดไปเรียนในระดับที่สูงขึ้นได้ เป็นการสร้างโอกาสที่จะสามารถสร้างความก้าวหน้าในอาชีพการงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรโดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้เป็นความสำคัญอันดับแรก

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของหลักสูตรนานาชาตินี้เมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ มีความคุ้มค่า น่าสนใจ และดึงดูดใจให้เข้ามาศึกษาต่อ เพราะค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นค่าธรรมเนียมที่ทางผู้ปกครองหรือทางบ้านมีความสามารถที่จะจ่ายชำระได้ เนื่องจากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมสิทธิ์ มลิทอง (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียนระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี ซึ่งได้ระบุว่า ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยีด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใจกลางเมือง ทำให้นักเรียนสามารถเดินทางมาเรียนได้โดยสะดวก เนื่องจากมีระบบขนส่งและคมนาคมได้หลายช่องทาง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (Airport Rail Link) และเรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬนี วิริยะกิจไพศาล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งได้ระบุว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยรวมและรายคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดระดับปานกลาง คือกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในสถานการณ์ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาโดยส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรในลักษณะการจัดงานเปิดบ้าน (Open House) การจัดนิทรรศการวิชาการ การออกบูธประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ อีกทั้งการใช้ช่องทางสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook, Instagram, และ Twitter นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วเหมือนกันส่งผลให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต ยิ้มนิยม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ระบุว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และกนิษฐา สนเผือก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้ระบุว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความเห็นว่าคณาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิทางการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน และเจ้าหน้าที่สายปฏิบัติการสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่เป็นผู้รอบรู้ และมีความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ และพุฒิธร จิรายุส (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านบุคลากร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีอาคารเรียนห้องปฏิบัติการ สื่อการเรียนการสอน มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น คลินิกรักษาโรคทั่วไป คลินิกรักษาโรคผิวหนัง คลิกทันตกรรม โรงแรม ศูนย์อาหาร ร้าน 7-eleven ร้านหนังสือ ลานจอดรถ และสถานที่ออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเชียว (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีกระบวนการในการโครงการ/กิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ และพัฒนาทักษะอื่นๆ ทางวิชาการและวิชาชีพเพิ่มเติมให้กับนิสิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพล สระบัว และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ระบุว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้ หากสถาบันการศึกษาต้องการขยายฐานลูกค้าควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือตัวกลางสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูประจำชั้น หรือคุณครูแนะแนว และด้านกระบวนการ เช่น มีกระบวนการรับสมัครที่สะดวกเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีระยะเวลาในการรับสมัครนิสิตที่เหมาะสม เอกสารในการสมัครไม่ซับซ้อน และช่องทางการส่งเอกสารการสมัครมีความสะดวก สามารถส่งเอกสารได้หลากหลายช่องทาง หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่รวดเร็ว สะดวกและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้สมัคร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้สมัครมีความสะดวก ประทับใจ และเกิดการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านตัวบุคคลเป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในเนื้อหาที่ทำการศึกษา และควรมีการศึกษาแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดต่างๆ ตามภูมิภาค ของประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดบริการได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา มักเชียว. (2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิตติพล สระบัว และคณะ. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. รายงานการประชุม การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9 (หน้า 551-559). กำแพงแสน นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กนิษฐา สนเผือก. (2554). **การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษมสิทธิ์ มลิทอง. (2554). **ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการศึกษาต่อของผู้เรียน ระดับ ปวช. และ ปวส. ที่มีต่อโรงเรียนพระรามหกเทคโนโลยี**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฬนี วิริยะกิจไพศาล. (2559). **กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชยงการ ภมรมาศ. (2557). **บทวิเคราะห์: ความพร้อมของไทยกับเศรษฐกิจดิจิทัล.** สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จากเว็บไซต์: https://www.tcijthai.com/news/2014/11/scoop/5078

ชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ และพุฒิธร จิรายุส. (2561). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3) (กันยายน - ธันวาคม), 382-396.

ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์. (2561). **การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต.** วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 1(2) (กรกฎาคม – ธันวาคม), 42 – 49.

ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ. (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ**. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(2) กรกฎาคม - ธันวาคม, 48-61.

ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(90) เมษายน - มิถุนายน, 256-271.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **ส่องหลักสูตรข้ามศาสตร์ ม.ดัง ฝังความเชี่ยวชาญ-ทำงานเป็น.** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2563, จากเว็บไซต์: https://www.prachachat.net/education/news-424500

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

มรกต ยิ้มนิยม. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดแนวใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา และชั้น ปีการศึกษา 2558 - 2562**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563 จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). **เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) : นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่.** Academic Focus, ม.ป.ป., 1-3.

สุพิชญา หงษ์ทอง. (2560). **แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ของนักศึกษาระดับ ปวช. (หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรมที่มีต่อวิทยาลัยเทคนิคเพชรบูรณ์)**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Kotler P.; และ Keller L. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. New Jerse: Pearson Education.