

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

MARKETING MIX INFLUENCE ON ENROLLMENT CONFIRMATION
AT PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

กฤตยภร คุ่มเคี่ยม^{1*}
Krittayaporn Khumkiam^{1*}

¹มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 15 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 ประเทศไทย

¹Prince of Songkla University, 15 Kanjanavanich Road, Kho Hong Subdistrict, Hat Yai District, Songkla Province, 90110, Thailand

*Corresponding author E-mail: krittayaporn.k@psu.ac.th

(Received: 14 Dec, 2024; Revised: 8 Jun, 2025; Accepted: 11 Jun, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเพื่อทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้การศึกษาแบบผสมผสานวิธีการแบบลำดับขั้นเชิงอธิบาย การศึกษาเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 362 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการถดถอยโลจิสติกและสถิติการพยากรณ์กลุ่ม การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 32 คน วิเคราะห์เนื้อหาตามข้อมูลที่ได้รับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายกลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์ได้ร้อยละ 99.7 โดยมีความแม่นยำสูงถึงร้อยละ 86.7 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยพิสูจน์มุมมองของนักเรียนที่เลือกยืนยันสิทธิ์ว่ามีความพึงพอใจในหลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนนักเรียนที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์แนะนำให้ปรับปรุงกระบวนการสมัครและการสนับสนุนสำหรับนักศึกษาที่มีความต้องการพิเศษ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อิทธิพล, การตัดสินใจ, การยืนยันสิทธิ์, ศึกษาต่อ

¹ นักวิชาการอุดมศึกษาชำนาญการพิเศษ ศูนย์รับนักศึกษาและการทดสอบ สำนักการศึกษาและนวัตกรรมการเรียนรู้

ABSTRACT

This research aimed to explain the influence of the marketing mix on students' decisions to confirm admission to Prince of Songkla University, and to understand how these factors affect their decision-making. A sequential explanatory mixed-methods approach was employed, beginning with quantitative data collection through questionnaires completed by 362 respondents. Descriptive statistics, logistic regression, and classification analysis were used for data analysis. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 32 key informants, and content analysis was applied to interpret the findings.

The results revealed that environmental factors and available facilities were significant determinants in students' decisions to confirm admission. The marketing mix model predicted the likelihood of admission confirmation with 99.7% accuracy and achieved a precision rate of 86.7%. Qualitative findings supported these results, indicating that students who confirmed their admission were satisfied with the curriculum and facilities. In contrast, those who did not confirm admission recommended improvements to the application process and enhanced support for students with special needs.

KEYWORDS: Marketing Mix Factors, Influence, Decision-Making, Enrollment Confirmation, Higher Education.

บทนำ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ม.อ.) เป็นสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย ที่เข้าร่วมดำเนินการในระบบการคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา บนความร่วมมือของการทำงานที่คำนึงถึงประโยชน์ของนักเรียนและผู้เกี่ยวข้องที่จะใช้ระบบการคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ที่มีภาระหน้าที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาประเทศสืบไป โดยระบบการคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา (Thai University Central Admission System: TCAS) มีหลักการที่สำคัญเพื่อต้องการให้เกิดความเท่าเทียมกัน ดังนี้ 1) นักเรียนอยู่ในห้องเรียนจนจบภาคการศึกษา 2) นักเรียน 1 คนมี 1 สิทธิเท่าเทียมกัน และ 3) นักเรียนไม่ต้องวิ่งรอกสอบ โดยมีรอบการสมัครคัดเลือกเข้าศึกษาในระบบ TCAS จำนวน 4 รอบ ดังนี้ รอบที่ 1 การรับแบบแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) รอบที่ 2 การรับแบบโควตา (Quota) รอบที่ 3 Admission และรอบที่ 4 การรับแบบตรงอิสระ (Direct Admission) แต่ละมหาวิทยาลัย คณะ หรือ หลักสูตรจะมีกฎเกณฑ์ในการรับหรือคัดเลือกนักศึกษาแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้มาซึ่งนักศึกษาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษาต่อ (Association of The Council of University Presidents of Thailand, 2024) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มี 5 วิทยาเขต คือ หาดใหญ่ ปัตตานี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และตรัง จัดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก สำหรับระดับปริญญาตรีมีหลักสูตร จำนวน 145 หลักสูตร ครอบคลุมทางสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ และสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ แผนรับนักศึกษาของปีการศึกษา 2566 จากทั้ง 5 วิทยาเขต เปิดรับจำนวน 10,500 คน ผลการดำเนินงาน มีผู้สมัครเข้าศึกษาต่อจำนวนประมาณ 78,500 คน ผู้ผ่านการคัดเลือกจำนวนประมาณ 14,500 คน ผู้ยืนยันสิทธิ์จำนวน 9,500 คน และรายงานตัวเป็นนักศึกษาจำนวน 8,600 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 เทียบจากแผนรับนักศึกษา การวิเคราะห์สถิติดังกล่าวพบว่า รอบที่ 1 แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) แผนรับจำนวน 3,949 คน มีผู้สมัครจำนวน 20,644 คน ผู้ผ่านการคัดเลือกจำนวน 7,539 คน

และเลือกยืนยันสิทธิ์จำนวน 4,318 คน (Admission and Testing Center, 2023) จากสถิติในแต่ละขั้นตอนการรับนักศึกษาของรอบ Portfolio พบว่าตัวเลขจากผู้ผ่านการคัดเลือก เลือกยืนยันสิทธิ์เพื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เพียงร้อยละ 57.28 การที่จำนวนของผู้ผ่านการคัดเลือกสูญหายไประหว่างกระบวนการรับนักศึกษามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องด้วยปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แข่งขันการรับนักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษามีอัตราการแข่งขันที่สูงมากขึ้นทุกปี ตามหลักการสำคัญของ TCAS การบริหารจัดการสิทธิ์ของผู้ผ่านการคัดเลือกต่อ 1 คน มีเพียง 1 สิทธิ ตอบรับในสาขาวิชาที่เลือก เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการกันสิทธิ์ที่เรียนคนอื่น ๆ จากผู้ที่ผ่านการคัดเลือกหลายที่ ผู้ผ่านการคัดเลือกสามารถกดเลือก 1) เลือกยืนยันสิทธิ์ หรือ 2) ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ (ไม่ใช้สิทธิ์หรือไม่ดำเนินการใด ๆ) ตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence : EdPEX) มีการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้านการมุ่งเน้นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคตที่สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมุมมองคุณค่าและความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้า อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีกับมหาวิทยาลัย ปัจจัยดังกล่าวที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ความเชื่อมั่นและความภักดี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อมุมมองด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยต้องรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างตั้งใจ และต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในตลาด (Subcommittee on Educational Development and Excellence Promotion, 2024) ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาของหลักสูตร พบว่า ผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคตมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ 2) ค่าธรรมเนียมและหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น 3) มหาวิทยาลัยมีหอประชุมและห้องเรียนที่เหมาะสมเพียงพอสะอาด และทันสมัย 4) มีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ติดต่อสื่อสาร 5) อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ มีคุณธรรม

และจริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ 6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมต่อการศึกษาศึกษา และ 7) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร เต็มใจให้ข้อมูลและประสานงานอย่างรวดเร็ว (Sinkleeprapa & Charoensukployphol, 2018) และยังรวมไปถึงข้อมูลความสนใจ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะได้ทราบถึงการตลาดเชิงลึก (Marketing Insight) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านของมุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนขนาดและสัดส่วนของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่เราเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ครอบครัวยุทธศาสตร์ และสถานะ (Laomalaw, 2019) ที่ส่งผลต่อภาวะการตัดสินใจ (Saributr, 2016) การใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ขยายการตลาด กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นต้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน สิทธิพิเศษทางการศึกษา การจัดส่งสนับสนุนการเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการไปสู่กลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pongphoo, Rattanasasi, & Khruchalee, 2023) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจะพิจารณาจากสาขาที่ตรงกับความต้องการเป็นหลัก นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา ส่วนองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (Sritthai, 2022) มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยรายได้ของครอบครัว ผลสัมฤทธิ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ

บริการ หลักฐานทางกายภาพ ความคาดหวังในอนาคตในการทำงานด้านศาสนา แรงจูงใจและทัศนคติของผู้นำส่ง ผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

การแข่งขันระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้มหาวิทยาลัยต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษานักศึกษาใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ภาพลักษณ์สถาบัน หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา รวมถึงการสื่อสารผ่านกิจกรรมแนะแนวและโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษา เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์และเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารพบว่าการตลาดในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อดึงดูดนักเรียนให้เลือกศึกษาต่อและยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาในสถาบันของตน โดยเฉพาะยุคที่ระบบการคัดเลือกกลางอย่าง TCAS เปิดโอกาสให้นักเรียนมีตัวเลือกหลากหลาย แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Place) หลักสูตร (Product) ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงได้รับการนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและด้านหลักสูตร
ในบริบทของการศึกษาก็มองในภาพรวม ทั้งหลักสูตร
การเรียนการสอน คุณภาพของคณาจารย์ ผลลัพธ์จาก
การเรียนและชื่อเสียงของคณะหรือมหาวิทยาลัย เช่น โอกาส
ในการมีงานทำหรือการศึกษาต่อ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจหลัก
ในการเลือกสถาบัน (Ivy, 2008) นอกจากนี้ค่าธรรมเนียม
การศึกษาหรือราคา (Price) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สมัครที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะ
พิจารณาจากค่าธรรมเนียมการศึกษา ความคุ้มค่า และ
โอกาสในการได้รับทุนการศึกษา (Nguyen & LeBlanc, 2001)
การส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันเน้นที่ใช้สื่อดิจิทัล
โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย การจัดงานแนะแนวการศึกษา
การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสถาบัน
การศึกษา และการจัดแคมเปญส่งเสริมการรับสมัคร
ในด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งในเชิงผู้บริหาร คณาจารย์
และเจ้าหน้าที่ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ
และความเป็นกันเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ
และการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ กระบวนการ เช่น ระบบรับ
สมัครที่ชัดเจน มีขั้นตอนที่ง่ายและโปร่งใส การให้ข้อมูลที่
เพียงพอ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ถือเป็นปัจจัย
ที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สุดท้าย
ลักษณะทางกายภาพไม่เพียงแต่หมายถึงอาคารสถานที่
สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของสภาพแวดล้อม
เท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

การออกแบบแผ่นพับหรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ช่วย
สร้างความเชื่อถือและแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Kotler &
Fox, 1995; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด (7P's) ได้รับการประยุกต์ใช้ในบริบททาง
การศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ
ที่ผ่านมา เช่น Nguyen and LeBlanc (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการรักษานัก
ศึกษาและความพึงพอใจ ขณะที่ Hemsley-Brown
and Oplatka (2015) เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์
การตลาดที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักศึกษา สำหรับ
บริบทของประเทศไทย กันตรัตน์ สุจิตวานิช (Suchitwanich,
2020) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยสรุปแล้ว การเข้าใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการในบริบท
ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะช่วยให้มหาวิทยาลัย
สามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการยืนยัน
สิทธิ์ของนักเรียนและรักษาหรือเพิ่มจำนวนนักศึกษา
ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบ
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบลำดับขั้นเชิงอธิบาย (The Explanatory Sequential Design) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยสองระยะปฏิสัมพันธ์กัน โดยเริ่มต้นจากระยะที่ 1 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยในระยะแรกจะนำไปสู่การออกแบบการวิจัยในระยะที่ 2 คือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาตีความเพื่อช่วยสนับสนุนการอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Thongsamnee & Jaikaew, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ผ่านการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

วิทยาเขต	ผู้ผ่านการคัดเลือก TCAS รอบที่ 1 (คน)					
	ยืนยันสิทธิ์	ไม่ยืนยันสิทธิ์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ยืนยันสิทธิ์	ไม่ยืนยันสิทธิ์
หาดใหญ่	2,368	1,860	4,228	182	102	80
ปัตตานี	971	489	1,460	62	42	20
สุราษฎร์ธานี	834	916	1,750	75	36	39
ภูเก็ต	376	407	783	34	16	18
ตรัง	329	370	699	30	14	16
รวม	4,878	4,042	8,920	383	210	173

ประชากร

ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3) หรือเทียบเท่า ที่ผ่านการคัดเลือกและมีสิทธิ์เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้ง 5 วิทยาเขต (ปัตตานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี ตรัง และภูเก็ต) ปีการศึกษา 2567 ภายใต้ TCAS รอบที่ 1 แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) รวมจำนวนทั้งสิ้น 8,920 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ผ่านการคัดเลือกและมีสิทธิ์เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้ง 5 วิทยาเขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 383 คน ตามตารางที่ 1

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากันแบ่งตามลักษณะชั้นภูมิของตัวแปรผู้ผ่านการคัดเลือก 1) เลือกยืนยันสิทธิ์ และ 2) ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ และวิทยาเขต/คณะ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี ครอบคลุมลักษณะของประชากร และผลสรุปการวิจัยจะมีความเที่ยงตรงของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.51

เครื่องมือการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ข้อคำถามในแบบสอบถามพัฒนาจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence Index) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการรับนักศึกษา และด้านสถิติ ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมมุมมองกลยุทธ์เชิงการตลาด ความเข้าใจบริบทของกระบวนการรับนักศึกษา ตลอดจนความถูกต้องของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของเครื่องมือและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี แบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .965

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งเป็น 7 ด้าน รวมจำนวน 40 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Place) ข้อที่ 1-6 ด้านที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 7-13 ด้านที่ 3 ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) ข้อที่ 14-18 ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อที่ 19-26 ด้านที่ 5 บุคลากร (People) ข้อที่ 27-30 ด้านที่ 6 สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ข้อที่ 31-35 และด้านที่ 7 กระบวนการ (Process) ข้อที่ 36-40

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผู้วิจัยได้แจกจ่ายลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง E-mail และ Line Group พร้อมคำชี้แจงอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจะถูกบันทึกและจัดเก็บในระบบออนไลน์อย่างปลอดภัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) และค่าสถิติการพยากรณ์กลุ่ม (Classification Table) นำเสนอในรูปแบบตารางและการบรรยาย มีเกณฑ์การแปลผลโดยนำค่าเฉลี่ยกับการแปลผลมานำเสนอ ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน (4.50-5.00 มากที่สุด) มาก 4 คะแนน (3.50-4.49 มาก) ปานกลาง 3 คะแนน (2.50-3.49 ปานกลาง) น้อย 2 คะแนน (1.50-2.49 น้อย) และน้อยที่สุด 1 คะแนน (1.00-1.49 น้อยที่สุด)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร

ประชากร คือ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยถูกคัดเลือกจากกลุ่มนักเรียนที่เป็นผู้ผ่านการคัดเลือกและมีสิทธิ์เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) เลือกยืนยันสิทธิ์ และ 2) ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 32 คน ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

เครื่องมือการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ครอบคลุม 7 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการ แบบสัมภาษณ์ผ่านการทวนสอบโดยอาจารย์พี่เลี้ยง โดยใช้กระบวนการตรวจสอบความครอบคลุม ความชัดเจน และความเหมาะสมของคำถาม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับแก้ไขให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ได้ความคิดรวบยอดของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด หลังจากนั้นอ่านข้อความทั้งหมดอย่างละเอียด นำเข้ากระบวนการให้รหัสตามวิธีของ Strauss and Corbin (1998) ประกอบด้วย การให้รหัสแบบเปิดกว้าง (Open Coding) และการให้รหัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ข้อมูล (Axial Coding)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ที่เหมาะสมกับการตอบแบบสอบถามตามปัจจัยที่กำหนด การสัมภาษณ์ดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์ เน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยให้คำถามปลายเปิดที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม การบันทึกข้อมูลทำโดยจดบันทึกข้อความสำคัญและประเด็นที่เกี่ยวข้องระหว่างการสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 1 – 11 กันยายน พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามขั้นตอนของ Strauss and Corbin (1998) ดังนี้ 1) หลังสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 รายแรก ผู้วิจัยถอดคำให้สัมภาษณ์ แยกย่อยตรวจสอบ และเปรียบเทียบข้อมูลพิจารณาประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อสร้างข้อคำถามกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลรายต่อไป 2) ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการถอดคำมาอ่านโดยรวม เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหมวด

หมู่ใหญ่ (Category) และหมวดหมู่ย่อย (Subcategories) 3) บุคลากรหมวดหมู่ใหญ่และหมวดหมู่ย่อยจากขั้นตอนที่ 2 เข้าสู่กระบวนการคัดเลือกรหัส (Selective Coding) เลือกข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันเข้าหมวดหมู่หลัก (Core Category) อย่างเป็นระบบตรวจสอบ และสร้างหมวดหมู่ที่ต้องการพัฒนาให้สมบูรณ์มากขึ้น 4) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงและแตกต่างกันเพื่อบรรยายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล (Truth Worthiness) ด้วยวิธีการ 5.1) การตรวจสอบผู้ให้ข้อมูล โดยก่อนยุติการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบประเด็นสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นและความต้องการของตนเอง 5.2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability)

ผลการวิจัย

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.6 ส่วนเพศทางเลือก ร้อยละ 1.6 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 85.6 จากการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ร้อยละ 94.8 มาจากโรงเรียนที่สังกัดรัฐบาล ร้อยละ 74.0 ที่ตั้งของโรงเรียนส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 24.9 รองลงมาเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 10.5 ภูมิลำเนาของครอบครัวนักเรียนมาจากจังหวัดสงขลา ร้อยละ 25.1 รองลงมาเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 10.2 มีคะแนนผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPAX) มากกว่า 3.5 ร้อยละ 63.0 เป็นผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาจากวิทยาเขตหาดใหญ่ ร้อยละ 61.9 รองลงมาจากวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 13.0 สำหรับตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ผ่านการคัดเลือกและมีสิทธิ์เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) เลือกยืนยันสิทธิ์ ร้อยละ 86.5 2) ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ ร้อยละ 13.5 จำแนกตามวิทยาเขต พบว่า กลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์ส่วนใหญ่มาจากวิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 194 คน รองลงมาคือวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จำนวน 39 คน สำหรับกลุ่มที่ไม่ยืนยันสิทธิ์ ส่วนใหญ่มาจากวิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 30 คน รองลงมาจากวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน

ตารางที่ 2 การเลือกดำเนินการบริหารจัดการสิทธิ์จำแนกตามวิทยาเขต

วิทยาเขต	การเลือกบริหารจัดการสิทธิ์		
	เลือกยืนยันสิทธิ์ (คน)	ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ (คน)	รวม (คน)
หาดใหญ่	194 (86.60%)	30 (13.40%)	224 (100.00%)
สุราษฎร์ธานี	39 (83.00%)	8 (17.00%)	47 (100.00%)
ปัตตานี	34 (82.90%)	7 (17.10%)	41 (100.00%)
ภูเก็ต	31 (93.90%)	2 (6.10%)	33 (100.00%)
ตรัง	15 (88.20%)	2 (11.80%)	17 (100.00%)
รวม	313 (86.50%)	49 (13.50%)	362 (100.00%)

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์และเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์และเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ของนักเรียนมีข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ (N=313) และไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ (N=49) จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ได้คะแนน

เฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ± 0.57 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.51 ± 0.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.52 และ 4.49 ± 0.56 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.65 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.81 อยู่ในระดับมาก และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์และไม่เลือกยืนยันสิทธิ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เลือกยืนยันสิทธิ์ (N=313)			ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ (N=49)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	4.49	0.52	มาก	4.36	0.65	มาก
ด้านหลักสูตร	4.05	0.62	มาก	3.86	0.87	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	4.40	0.63	มาก	4.33	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.65	มาก	4.08	0.89	มาก
ด้านบุคลากร	4.51	0.57	มากที่สุด	4.28	0.92	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.56	มาก	4.18	0.83	มาก
ด้านกระบวนการ	4.59	0.57	มากที่สุด	4.35	0.81	มาก

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

เครื่องมือสำคัญที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแบบสองระดับ (Binary Outcome) กับตัวแปรอิสระที่มีทั้งลักษณะเชิงปริมาณและเชิงกลุ่มในการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัย 7 ด้าน โดยมีเป้าหมาย

เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์และเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	.279	.459	.368	1	.544	1.321
ด้านหลักสูตร	-.173	.324	.286	1	.593	.841
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	.611	.356	2.937	1	.087	1.842
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.308	.381	.650	1	.420	.735
ด้านบุคลากร	-.187	.448	.175	1	.676	.829
ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.772	.372	4.305	1	.038	.462
ด้านกระบวนการ	-.013	.474	.001	1	.978	.987
Constant	.475	1.275	.139	1	.710	1.608

จากตารางที่ 5 ผลการพยากรณ์ในการจำแนกกลุ่มจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกใช้ Step 1 พบว่า สามารถทำนายกลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้อยละ 99.7 และสามารถทำนายกลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ

ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้อยละ 4.1 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการบริหารจัดการสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 86.7

ตารางที่ 5 ค่าสถิติการพยากรณ์กลุ่ม (Classification Table)

กลุ่มตัวอย่าง (Observed)		ผลการทำนายจากสมการ (Predicted)		Percentage
		เลือกยืนยันสิทธิ์	ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์	Correct
Step 1 การบริหารจัดการสิทธิ์	เลือกยืนยันสิทธิ์	312	1	99.70
	ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์	47	2	4.10
เฉลี่ย				86.70

3. การวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เลือกยืนยันสิทธิ์ และ 2) ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ เนื้อหาตามประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของมหาวิทยาลัย มีดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีดังนี้ (1) “ม.อ. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในภาคใต้ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เรียน ม.อ. ที่บ้านก็ภูมิใจ” (Student 6, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “ชอบ ม.อ. มาตั้งแต่เด็ก มีรุ่นพี่ ญาติ เป็นศิษย์เก่าของ ม.อ.” (Student 8, Personal Communication,

1 September, 2024) (3) “ม.อ. มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก เป็นมหาวิทยาลัยอันดับต้น ๆ ของประเทศ และมีชื่อเสียง” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) (4) “ม.อ. เป็นเลิศด้านของวิทยาศาสตร์และ เป็นศูนย์กลาง ด้านการแพทย์ของภาคใต้” (Student 21, Personal Communication, 6 September, 2024) (5) “ม.อ. เป็นมหาวิทยาลัยที่ติด TOP TEN ของประเทศ” (Student 23, Personal Communication, 8 September, 2024) (6) “ม.อ. เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าเรียนใน ม.อ.” (Student 27, Personal Communication, 8 September, 2024) (7) “ม.อ. มีระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในภาคใต้” (Student 30, Personal Communication, 9 September, 2024) ส่วนกลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ นักเรียนในกลุ่มนี้ให้ข้อมูลที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในด้านที่ยังมีข้อจำกัดหรือไม่ตรงกับความต้องการบางประการ มีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “คำย่อ “ม.อ.” จะไม่รู้ว่าเป็น ม. สงขลานครินทร์ คิดว่าเป็นมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” (Student 3, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “ม.อ. เป็น ม. ที่ดีที่สุด แต่ไม่ผ่านการสอบคัดเลือกในสาขาที่ชอบ”(Student 4, Personal Communication, 1 September, 2024) (3) “ม.อ. เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีและเป็นมหาวิทยาลัยในฝัน แต่ไม่สามารถสอบคัดเลือกเข้าคณะที่ต้องการได้” (Student 5, Personal Communication, 1 September, 2024) (4) “ภาพลักษณ์ของ ม.อ. เป็น ม. ที่ค่อนข้างเหมาะสำหรับคนในภาคใต้” (Student 9, Personal Communication, 1 September, 2024)

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของนักเรียนที่เลือกยืนยันสิทธิ์สะท้อนถึงความภาคภูมิใจในชื่อเสียงและความเป็นเลิศทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ในขณะที่นักเรียนที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ยังมีความไม่มั่นใจในเรื่องการเข้าศึกษาต่อในคณะที่ต้องการ และบางคนยังไม่คุ้นเคยกับชื่อหรือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในระดับประเทศอย่างชัดเจน ดังนั้นมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มนักเรียนที่เลือกเรียน แต่ยังคงมีบางประเด็นที่สามารถปรับปรุงหรือเสริมสร้างความเข้าใจให้ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มนักเรียนที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์

2) ด้านหลักสูตร กลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อหลักสูตรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยเฉพาะในด้านการตอบสนองความต้องการของนักเรียนและความหลากหลายของหลักสูตร มีข้อมูลสนับสนุนจากนักเรียนในด้านหลักสูตรดังนี้ (1) “สอบติดในสาขาที่โดนใจ”(Student 6, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “หลักสูตร ม.อ. มีหลักเกณฑ์การอธิบายแต่ละหลักสูตรอย่างชัดเจน ทำให้เป็นตัวเลือกในการเลือกศึกษาต่อที่ดี และแต่ละหลักสูตรมีวิชาต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน และครอบคลุมเนื้อหาได้เป็นอย่างดี” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) (3) “ม.อ. มีหลักสูตรที่ค่อนข้างหลากหลายและตรงกับความต้องการเรียน” (Student 21, Personal Communication, 6 September, 2024)

(4) “มีสาขาที่ชอบ” (Student 23, Personal Communication, 8 September, 2024) กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์สะท้อนข้อกังวลและมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรและกระบวนการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเฉพาะประเด็นการขาดข้อมูลหรือความไม่สอดคล้องระหว่างความต้องการกับสิ่งที่ได้รับ โดยมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “สาขาวิชาที่ยังไม่ตรงกับความต้องการ อยากเรียนกฎหมายเฉพาะทางมากกว่า” (Student 2, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “รับชมคลิปที่พูดถึงหลักสูตร แต่เน้นประเด็นที่บางรายวิชาเรียนยากและวิชาการเข้มข้น ทำให้รู้สึกเครียด อยากให้มีคลิป VDO ที่นำเสนอการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยในมุมที่ไม่เคร่งเครียดเกินไป” และ “เคยเข้าร่วมตลาดนัดหลักสูตรของ ม.อ. แต่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรไม่เพียงพอ” (Student 3, Personal Communication, 1 September, 2024) (3) “บางหลักสูตรนานาชาติมีความน่าสนใจ แต่ไม่กล้าเสี่ยงเข้าเรียน เนื่องจากเป็นปีแรก (‘รุ่นทดลอง’)” และ “สนใจเรียนสาขาจิตวิทยาที่วิทยาเขตปัตตานี แต่กังวลเรื่องระยะทางที่ไกลบ้าน” (Student 14, Personal Communication, 1 September, 2024)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า หลักสูตรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้รับการยอมรับจากนักเรียนที่เลือกยืนยันสิทธิ์ โดยเฉพาะด้านความชัดเจนและการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างดี อย่างไรก็ตามนักเรียนที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์สะท้อนข้อกังวลเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตรที่ได้รับไม่เพียงพอ ความไม่มั่นใจในหลักสูตรใหม่และการสอบถามที่ขาดความเข้มข้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น การปรับปรุงการให้ข้อมูลหลักสูตรให้ครบถ้วน การเพิ่มความเข้มข้นในการสอบถาม และการสื่อสารข้อมูลหลักสูตรใหม่อย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและลดข้อกังวลของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

3) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา นักเรียนกลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการค่าธรรมเนียมของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ (1) “ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่ประหยัดและจ่ายได้ไม่ลำบาก” (Student 16, Personal Communication, 4 September, 2024) (2) “ค่าธรรมเนียม

สมเหตุสมผล ครอบครัวจึงยอมรับการตัดสินใจเลือกเรียนที่นี่” (Student 17, Personal Communication, 5 September, 2024) (3) “ค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับคุณภาพการศึกษาในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัย” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) (4) “สามารถใช้สิทธิราชการของผู้ปกครองในการลดค่าใช้จ่าย” (Student 21, Personal Communication, 6 September, 2024) (5) “ค่าเทอมเหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอนและอุปกรณ์ทางวิชาการ เช่น ห้องปฏิบัติการ” (Student 23, Personal Communication, 8 September, 2024) (6) “ค่าธรรมเนียมครอบคลุมถึงโอกาสในการไปศึกษาต่างประเทศระหว่างเรียน” (Student 27, Personal Communication, 8 September, 2024) สำหรับกลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ นักเรียนในกลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการศึกษาที่สูงเกินไป โดยเฉพาะในบางหลักสูตร ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ “สำหรับหลักสูตรนานาชาติ ค่าธรรมเนียมแพงมากไป เจ้าหน้าที่แนะนำให้กู้ กยศ. แต่มีวงเงินที่สูงเกินไป” (Student 5, Personal Communication, 1 September, 2024)

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและเห็นว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีราคาที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ ทั้งในแง่ของคุณภาพการศึกษาและการสนับสนุนทางการเงินจากครอบครัวหรือแหล่งทุนจากภายนอก ในขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์กังวลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมสูง โดยเฉพาะในหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเข้าเรียน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเลือกยืนยันสิทธิ์มีความพึงพอใจ และเห็นว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และช่วยให้ตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัยง่ายขึ้น โดยมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “ควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารมีปัญหาเรื่องของ Timeline การประชาสัมพันธ์” (Student 6, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรูปแบบ Online ดีกว่า เพราะทุกคนมีโทรศัพท์ แต่ Onsite สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ และมีการอธิบายให้เด็ก ๆ ได้เข้าใจหลักสูตร, ค่าธรรมเนียม, การศึกษา” (Student 8, Personal Communication,

1 September, 2024) (3) “ม.อ.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมในการใช้สื่อสังคมต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงได้ง่ายรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีการร่วมมือกับบริษัทชั้นนำต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตัวนักศึกษา และยังมีการให้ทุนการศึกษาอีกด้วย” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) (4) “การรับทราบข่าวสาร ดูจาก IG และ Facebook ดูจากรุ่นพี่ที่ศาลิป” (Student 23, Personal Communication, 8 September, 2024) (5) “การประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบ Onsite ได้เจอกันตัวเป็น ๆ สามารถสอบถามได้” (Student 25, Personal Communication, 8 September, 2024) (6) “รับทราบข้อมูลหลักสูตรจากครูแนะแนว แต่ค้นหาข้อมูลหลักสูตรทาง Online ไม่เจอ” (Student 27, Personal Communication, 8 September, 2024) สำหรับกลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์มีข้อเสนอแนะและข้อกังวลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งยังสามารถปรับปรุงได้ โดยมีข้อมูลสนับสนุน ดังนี้ (1) “การประชาสัมพันธ์ควรมีในรูปแบบ Online และ Onsite ควบคู่กันไป และรับทราบข้อมูลจากครูแนะแนว” (Student 5, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “การรับทราบข้อมูลหลักสูตรจากเพจ DEK67 ค้นหาจากระบบ TCAS และเพจ DEK-D” (Student 10, Personal Communication, 1 September, 2024) และ (Student 11, Personal Communication, 1 September, 2024) (3) “การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรูปแบบ Onsite” (Student 13, Personal Communication, 1 September, 2024)

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์มีความพึงพอใจช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ใช้ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรม Onsite ที่ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ (ทั้ง Online และ Offline) และเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์

5) ด้านบุคลากร นักเรียนกลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์มีความพึงพอใจและชื่นชมคุณภาพและศักยภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยให้ข้อมูลว่า “ม.อ.

มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีศักยภาพ และมีประสบการณ์สูง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาได้อย่างยอดเยี่ยม” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) ในขณะที่นักเรียนกลุ่มที่ไม่เลือกยื่นยันสิทธิ์มีข้อกังวลเกี่ยวกับความยากลำบากในการติดต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการรับนักศึกษา โดยระบุว่า “การค้นหาข้อมูลสำหรับการติดต่อผู้รับผิดชอบในแต่ละระดับทำได้ยาก” (Student 7, Personal Communication, 1 September, 2024)

สรุปได้ว่า กลุ่มที่เลือกยื่นยันสิทธิ์มีความพึงพอใจในคุณภาพและความสามารถของบุคลากร ซึ่งสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เลือกยื่นยันสิทธิ์สะท้อนถึงความต้องการปรับปรุงด้านการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลบุคลากรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความยากลำบากในการติดต่อผู้รับผิดชอบในระดับต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงหรือการสนับสนุนข้อมูลในกรณีที่ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในกระบวนการบริการ

6) ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก นักเรียนกลุ่มยื่นยันสิทธิ์มีความพึงพอใจ เพราะมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เสริมสร้างความสะดวกสบายในการเรียนและการใช้ชีวิต มีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “ใกล้บ้าน และ เรื่องสภาพแวดล้อมของ ม.อ.อยู่ในระดับที่ดีมาก” (Student 1, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “ปัจจัยการอยู่ใกล้บ้านเพราะบางครั้งถ้าคิดถึงบ้านจะได้กลับสะดวก และความสะดวกของการบริการรถไฟฟ้าที่ ม.อ. เป็นมหาวิทยาลัยใหญ่ ทำให้มีรถไฟฟ้าวิ่งสะดวกกับการเดินทางมากกว่า” (Student 16, Personal Communication, 4 September, 2024) (3) “มีสภาพแวดล้อมที่ดีมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น รถบัส หอสมุดคุณหญิงหลงฯ และห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ” (Student 18, Personal Communication, 5 September, 2024) (4) “หอสมุดคุณหญิงหลงฯ เป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีในการมา ม.อ. ครั้งแรกเมื่อตอน ม.6” (Student 20, Personal Communication, 6 September, 2024) (5) “สภาพแวดล้อมทางด้านการเรียนดี สังคมดีเอื้อต่อการเรียน” (Student 31, Personal Communication, 9 September, 2024) นักเรียน

กลุ่มไม่เลือกยื่นยันสิทธิ์มีความกังวลเกี่ยวกับระยะทางจากบ้านและการปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “ขอให้นำเสนอผ่านสื่อในเรื่องการเดินทาง เนื่องจากไม่เคยลงมาภาคใต้เลย” (Student 3, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “คณะที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จ.ปัตตานี สาขาและคณะที่สอบได้เป็นสาขาที่อยากเรียน แต่แนวทางการสอบบรรจุครูสอบได้เฉพาะครูในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป และกลัวว่าจะมีการอัตราการแข่งขันสูง” (Student 4, Personal Communication, 1 September, 2024) (3) “ที่บ้านต้องการให้เรียนคณะศึกษาศาสตร์ เนื่องจากของ ม.อ. จะอยู่ในบางวิทยาเขตทำให้ที่บ้านเป็นห่วง” (Student 7, Personal Communication, 1 September, 2024) (4) “ไกลบ้าน ระยะเวลาเดินทางไกล เดินทางมาจาก กทม. เพื่อสอบสัมภาษณ์ Onsite ที่คณะต่างวิทยาเขต เดินทางโดยเครื่องบินและรถแท็กซี่ เดินทางคนเดียว” (Student 9, Personal Communication, 1 September, 2024) (5) “อยู่ไกลบ้าน ครอบครัวที่ตั้งอยู่ที่ กทม. เลยไม่อยากให้อยู่ไกลบ้าน” (Student 13, Personal Communication, 1 September, 2024) (6) “อยู่ไกลบ้าน ไม่เคยมาภาคใต้” (Student 15, Personal Communication, 1 September, 2024) (7) “การไปอยู่ที่นี่ก็ต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน มีความกังวลสำหรับการเปลี่ยนที่อยู่” (Student 24, Personal Communication, 8 September, 2024) (8) “ระยะทางไกลจากบ้านมาก แต่เคยเข้าไปดูผ่านช่องทาง Tik Tok และ YouTube สภาพแวดล้อมดีมาก” (Student 28, Personal Communication, 9 September, 2024)

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กลุ่มที่เลือกยื่นยันสิทธิ์มีความพึงพอใจสูงในสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เช่น การตั้งอยู่ใกล้บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสภาพแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการเรียน ขณะที่กลุ่มที่ไม่เลือกยื่นยันสิทธิ์มีความกังวลเรื่องการปรับตัวในพื้นที่ใหม่ ระยะทาง และที่ตั้งของบางวิทยาเขต

7) ด้านกระบวนการ นักเรียนกลุ่มเลือกยื่นยันสิทธิ์มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่พึงชี้ถึงกระบวนการรับสมัครที่เป็นระเบียบและเข้าใจง่าย แต่ก็พบปัญหาบางอย่างที่อาจจะทำให้กระบวนการสะดุด ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “พื้นที่สำหรับอัปโหลดไฟล์ผลงาน (Portfolio) มีขนาดจำกัดเกินไป

ส่งผลให้ไม่สามารถจัดส่งไฟล์ผ่านระบบได้” (Student 8, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “ม.อ. มีกระบวนการที่เป็นขั้นเป็นตอนดี เข้าใจง่าย” (Student 20, Personal Communication, 6 September, 2024) (3) “ควรพัฒนาระบบการรับสมัครให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น” (Student 22, Personal Communication, 8 September, 2024) (4) “รู้สึกสับสนเว็บไซต์ที่มีหลากหลาย” (Student 25, Personal Communication, 8 September, 2024) กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ประสบปัญหาหลายด้านเกี่ยวกับกระบวนการสมัครที่ทำให้เกิดความสับสนและไม่สะดวกในการใช้งานระบบ ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ (1) “ระบบการสมัครลំบ่อย เช่น ขั้นตอนการอัปโหลด” และ “อยากทดสอบศักยภาพและทดลองการเข้าสัมภาษณ์” (Student 2, Personal Communication, 1 September, 2024) (2) “ระบบการรับสมัครตัวระบบมีขั้นตอนที่ดี แต่จำนวนโครงการมีมากเกินไปจนไม่สามารถหาได้ทุกโครงการ ทำให้มีโอกาสในการสมัครน้อยลง” (Student 4, Personal Communication, 1 September, 2024) (3) “การจัดทำประกาศรับสมัครบางประเด็นเขียนอธิบายไม่ชัดเจน ทำให้ไม่เข้าใจ” (Student 7, Personal Communication, 1 September, 2024) (4) “ระบบรับสมัครมีมากกว่า 1 ระบบ หรือมีเกือบทุกวิทยาเขต มีหลากหลาย เว็บไซต์สร้างความสับสนในการสมัคร” (Student 11, Personal Communication, 1 September, 2024) (5) “ระบบการรับสมัครมีปัญหาเรื่องการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่รับสาย แล้วไม่สามารถแก้ไขข้อมูลให้ได้ และไม่มี การส่งต่อเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น” (Student 28, Personal Communication, 9 September, 2024) (6) “ในเพจรับสมัครมีการเปิดรับแยกหลายโครงการเกินไป” (Student 29, Personal Communication, 9 September, 2024) (7) “กระบวนการรับสมัคร การประกาศรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือกของบางคณะ ไม่ได้ใช้รูปแบบ PDPA” (Student 31, Personal Communication, 9 September, 2024) (8) “ระบบรับสมัคร การตรวจสอบรายชื่อ จะหา Link ได้ยาก เกิดความสับสน และระบบไม่เสถียร ลំบ่อยในระหว่าง การรับสมัคร” (Student 32, Personal Communication, 10 September, 2024)

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ โดยภาพรวม นักเรียนมีความพึงพอใจในกระบวนการรับสมัครของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งถือว่าเป็นระบบที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นระเบียบ แต่ก็ยังพบปัญหาทางเทคนิคบางประการที่อาจทำให้การสมัครไม่ราบรื่น เช่น ขนาดไฟล์ที่ไม่เหมาะสมและเว็บไซต์ที่หลากหลายจนเกิดความสับสน เป็นต้น กลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์นักเรียนพบปัญหามากมายเกี่ยวกับระบบการรับสมัคร เช่น ระบบรับสมัครลំบ่อย ข้อความประกาศไม่ชัดเจน และมีหลายเว็บไซต์ให้เลือกสมัคร ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในการเลือกสมัครโครงการที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะติดตามข้อมูลจากสาขาวิชาและมหาวิทยาลัยที่สนใจอยู่แล้ว ซึ่งแนะนำให้มหาวิทยาลัยทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างครบถ้วนและตรงจุดสำหรับการจัดตั้งศูนย์ดูแลนักศึกษาที่มีความต้องการพิเศษเป็นข้อเสนอแนะที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เป็นธรรมและเท่าเทียม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรที่มีความสำคัญสูงสุดในกลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ ขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยการพยากรณ์กลุ่มสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องถึงร้อยละ 86.70 ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่ยืนยันสิทธิ์มีความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์มีความกังวลด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัย 2) หลักสูตรที่ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดแรงงาน 3) ค่าธรรมเนียมการศึกษา การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น กยศ./กพร. และทุนการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญ 4) การส่งเสริมการตลาด การใช้เว็บไซต์ที่ทันสมัยและประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลกระทบอย่างมาก 5) คุณภาพการบริการของบุคลากร 6) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดเด่น และ 7) ความราบรื่นของกระบวนการสมัคร กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยเฉพาะด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญเฉพาะบางด้าน โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์

2. การอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ชื่นชมชื่อเสียงและความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยเฉพาะในภาคใต้ ขณะที่กลุ่มไม่ยืนยันสิทธิ์เห็นว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีภาพลักษณ์ดี แต่ไม่สามารถสอบเข้าได้ 2) หลักสูตรที่มีความชัดเจนและตอบโจทย์อาชีพที่มีอิทธิพลสูงต่อการยืนยันสิทธิ์ ขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์กังวลสำหรับหลักสูตรใหม่และข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ 3) ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสมสนับสนุนการยืนยันสิทธิ์ แต่หลักสูตรนานาชาติที่มีค่าใช้จ่ายสูงเป็นข้อจำกัด 4) การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรม Onsite ช่วยส่งเสริมการยืนยันสิทธิ์ แต่กลุ่มไม่ยืนยันสิทธิ์พบว่าการสื่อสารขาดความชัดเจนในบางช่องทาง 5) บุคลากร คุณภาพบุคลากรสร้างความมั่นใจในการเลือกยืนยันสิทธิ์ ขณะที่ความยุ่งยากในการติดต่อเป็นข้อกังวลสำหรับกลุ่มไม่ยืนยันสิทธิ์ 6) สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสร้างความประทับใจ แต่ระยะทางและความปลอดภัยในบางพื้นที่เป็นอุปสรรคสำหรับกลุ่มไม่ยืนยันสิทธิ์ และ 7) กระบวนการ ขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจนสนับสนุนการยืนยันสิทธิ์ ขณะที่ปัญหาในการใช้งานระบบส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มไม่ยืนยันสิทธิ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในด้านบุคลากร กระบวนการ และ

สิ่งอำนวยความสะดวก มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ ซึ่งตรงกับการศึกษาของรจเรช สายคำ (Saikham, 2017) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลสำคัญในการเลือกสถาบัน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตร ที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ค่าใช้จ่ายและการช่วยเหลือทางการเงิน โอกาสในการจ้างงานและความสำเร็จของศิษย์เก่า และวัฒนธรรม และสังคมของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ (Keawkubtong & Aungsupanic, 2025) ส่วนหลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ (Ammawongchit, 2020) ที่ชี้ว่าการปรับหลักสูตรให้ทันสมัยช่วยดึงดูดนักเรียนให้เลือกมหาวิทยาลัยนั้น ขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์พบว่า ช่องทางการสื่อสารยังไม่ครอบคลุม และกระบวนการสมัครมีปัญหาที่ต้องพัฒนา การศึกษาของสุมิตรา ไอยรา, ณัฏชนันท์ นิติวัดนะ, และศรุตยา สุขเดช (Aiyara, Nitiwattana, & Sukdej, 2020) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์สะท้อนว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมในบางช่องทาง และเน้นย้ำว่าการสื่อสารที่ชัดเจน ทันสมัย และตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสนใจของผู้สมัคร นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของบุคลากรและความชัดเจนของกระบวนการสมัครก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนคุณภาพของบุคลากรและกระบวนการสมัคร พบว่าบุคลากรที่ให้ข้อมูลชัดเจนและมีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ ในขณะที่กลุ่มไม่เลือกยืนยันสิทธิ์พบปัญหาในกระบวนการติดต่อ

และการใช้งานระบบออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยของ 7P's ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ โดยกลุ่มนี้มักเลือกสถาบันการศึกษาที่มีการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ (Jones & Lee, 2019) โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chung, Kim, and Park (2022) ที่ระบุว่านักเรียนมักประเมินมหาวิทยาลัยจากภาพรวมทุกมิติ ขณะที่กลุ่มที่ไม่เลือกยืนยันสิทธิ์ให้ความสำคัญเฉพาะบางปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษาและกระบวนการสมัคร ทั้งนี้ Yan (2020) พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านการเมือง สังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียนชาวจีนที่เลือกศึกษาต่อในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกศึกษาต่อไม่ได้พิจารณาเพียงด้านวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริบทแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตและการเรียนรู้ในต่างประเทศ ในขณะที่ชอลส์ลีมาณ์ พรหมเสน, วิไลลักษณ์ คุรุพาน, และกนกวรรณ เชียงเงิน (Promsen, Khrutpan, & Shiangjen, 2022) ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้นักเรียนสละสิทธิ์ เช่น มหาวิทยาลัยอยู่ไกลบ้านและการคมนาคมไม่สะดวก เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม นอกจากนี้ รัตนากาญจนพันธุ์ (Kanjaphan, 2020) ยังเน้นว่าการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมทั้งในด้านกายภาพและจิตวิทยา มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะชื่อเสียงทางวิชาการ ในภาคใต้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยืนยันสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอเซีย สุขาเชิน และคนอื่น ๆ (Sukakern et al., 2022) และเพ็ญภา ้วยเวก

(Waiyawek, 2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทสูงต่อการตัดสินใจของการพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียก็มีบทบาทสำคัญซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ ช่วยประคอง (Chuayprakhong, 2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรม Onsite ก็มีบทบาทสำคัญ ซึ่ง Brown and Green (2021) ชี้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ ส่วนบุคลากรที่มีคุณภาพและการจัดการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ซึ่งได้รับการยืนยันจากแนวคิดของ Arifin, Sumarwan, and Najib (2020) ที่ระบุว่า การอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีจากบุคลากรจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและเพิ่มความรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้เรียนในขั้นตอนของการสอบถาม และการสมัครเข้าเรียน การมีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและการสนับสนุนทางการเงินก็ส่งผลต่อการยืนยันสิทธิ์ เช่นเดียวกับการวิจัยของ Thomas (2023) และชอลส์ลีมาณ์ พรหมเสน และคนอื่น ๆ (Promsen et al., 2022) ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบัน การสร้างความเชื่อมั่นในหลักสูตรใหม่ การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และการรองรับนักศึกษาจากพื้นที่อื่นยังคงเป็นจุดที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มอัตราการยืนยันสิทธิ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากทั้งสองกลุ่มชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปปรับปรุงระบบการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกวิทยาเขตให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมการรับนักศึกษาในทุกรอบ (TCAS1–TCAS4) เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมทั้งระบบ

เอกสารอ้างอิง

- Admission and Testing Center. (2023). *Information system for the student admission and testing center*. Hat Yai: Prince of Songkla University. [In Thai]
- Aiyara, S., Nitiwattana, N., & Sukdej, S. (2020). Brand perception university that affect decision-making study higher education of senior high school in the upper northeast. *College of Asian Scholars Journal*, 10(1), 21–27. [In Thai]
- Ammawongchit, A. (2020). *Factors affecting admission decision to studying in the bachelor programs at College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*. (Master's thesis, Media and Communication Innovation, Srinakharinwirot University). [In Thai]
- Arifin, Z. L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The influence of marketing mix on brand image, motivation, and students' decision to choose graduate studies at IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 45(2), 139–156.
- Association of the Council of University Presidents of Thailand. (2024). *Thailand university central admission system (TCAS) for the academic year 2025*. Retrieved from <https://t.seedcdn.com/media/2024/07/TCAS68-user-manual.pdf> [In Thai]
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Brown, A. & Green, R. (2021). The impact of promotional strategies on students' enrollment decisions. *Journal of Marketing in Education*, 28(3), 15–29.
- Chuayprakong, V. (2019). *Decision to study postgraduate at Faculty of Political Science and Law, Burapha University*. Chonburi: Faculty of Political Science and Law. [In Thai]
- Chung, H., Kim, S., & Park, J. (2022). The role of comprehensive marketing mix in student enrollment decisions: Evidence from South Korea. *Journal of Higher Education Marketing*, 14(2), 123–138.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know, and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0148>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Jones, A. & Lee, M. (2019). Student decision-making in higher education: A comparative study of 7P's. *Higher Education Review*, 22(1), 34–47.
- Kanjanaphan, R. (2020). Constructing an environment to facilitate learning process. *Ramkhamhaeng University Journal*, 2(1), 16–23. [In Thai]
- Keawkubtong, B. & Aungsupanich, C. (2025). Factors influencing the choice of undergraduate students at Prince of Songkla University, Pattani Campus for the academic year 2024. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(1), 376–387. [In Thai]

- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Laomalaw, W. (2019). *Factors influencing the decision to pursue undergraduate studies at Khon Kaen University in the 2019 academic year through the TCAS selection system*. Khon Kaen: Office of Academic Administration and Development, Khon Kaen University. [In Thai]
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2016). Image and reputation in higher education: The impact on student retention and satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 30(3), 492–505. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2015-0138>
- Pongphoo, T., Rattanasasi, S., & Khruachalee, K. (2023). Analysis of principal component and clustering of marketing mix factors on the decision to study at Sarasas Technological College. *Dusit Thani College Journal*, 17(1), 109–123. [In Thai]
- Promsen, C., Khrutpan, W., & Shiangien, K. (2022). Opinion toward factors affecting admission waiving decision for undergraduate level at University of Phayao, academic year 2022. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 4(3), 534–544. [In Thai]
- Saikham, R. (2017). *Factors affecting decision-making to further study at a higher education level of high school students in the lower northern region of Thailand*. Phitsanulok: Naresuan University. Retrieved from <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2571/1/Fulltext.pdf> [In Thai]
- Saributr, S. (2016). *Course material: 05-211-204 marketing communication*. Retrieved from http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3182/1/05-211-204_Marketing-Communication_RMUTT.pdf [In Thai]
- Sinkleprapa, R. & Charoensukployphol, B. (2018). Marketing factors, education management and engagement: Point of view learners or customers in social sciences and health program, Mahidol University. *Integrated Social Science Journal*, 2(2), 188–214. [In Thai]
- Srithai, K. (2022). *Discriminant analysis of factors affecting student decisions to choose to study in the first place at the bachelor's degree of Saengtham College: Mixed methods research with sequential explanatory design*. (Master's thesis, Educational Measurement, Evaluation, and Research, Srinakharinwirot University). [In Thai]
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Subcommittee on Educational Development and Excellence Promotion. (2024). *Educational quality criteria for operational excellence 2024–2027 edition*. Bangkok: Bureau of Higher Education Quality Enhancement, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education Science Research and Innovation. [In Thai]
- Suchitwanich, K. (2020). *Market mix factors affecting decision-making of parents in choosing schools for children: A private bilingual school in Pathumthani*. (Master's thesis, Educational Administration, Rangsit University). [In Thai]

- Sukakern, A., Chumkong, T., Hayeeming, R., Chaijak, A., Tawiroon, K., Atthatham, P., Thongchan, P., Boonlertworakul, S., & Dongnadeng, H. (2022). Relationship between corporate image and student loyalty: A case study of Prince of Songkla University, Trang Campus. *SSRU Journal of Public Administration*, 5(3), 279–294. [In Thai]
- Thomas, G. (2023). Campus facilities and student satisfaction: A key factor in enrollment decisions. *University Journal of Campus Life*, 39(5), 72–89.
- Thongsamnee, I. & Jaikaew, A. (2014). Mixed methods research. *Journal of Modern Science Research and Technological Innovation Utilization*, 5(1), 114–123. [In Thai]
- Waiyawek, P. (2019). The image of Walailak University perceived by undergraduate students and alumni. *University Journal of Higher Education*, 18(4), 34–48. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yan, Y. (2020). Factors affecting the decision-making of the Chinese students to study in higher education institutions in Thailand. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 38(1), 102–117. [In Thai]
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (5th ed.). New York: McGraw–Hill.