

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี
Factors Influencing Parents' Decision-Making
in Choosing Private Secondary Education Institutions in Nonthaburi Province

ดุสิตา ประนิช* และ นฤบดี วรธนาคม

Dusida Pranich* and Narubodee Wathanakom

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120

Received: 1 September 2025 | Revised: 10 September 2025 | Accepted: 29 September 2025

Corresponding Author Email: Dusidapranich@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจ ดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง 400 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แบ่งเป็น 5 ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน และ คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ) ผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 50,001-70,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา (การบริหาร หลักสูตร คุณภาพบุคลากร ค่าใช้จ่าย) และการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล การตลาดทางตรง สื่อดิจิทัล) งานวิจัยเสนอแนะให้ผู้ปกครองพิจารณาปัจจัยด้านการบริหารและคุณภาพหลักสูตร เข้าร่วมกิจกรรม Open House สถาบันการศึกษา ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Open House และการสื่อสารดิจิทัล หลีกเลี่ยงการตลาดราคาและใช้โปรแกรมทุนการศึกษาแทน และการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐบาล วิเคราะห์สาเหตุที่การส่งเสริมการขายมีผลเชิงลบ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด, การเลือกศึกษาต่อ, มัธยมศึกษา, สถาบันการศึกษาเอกชน

Abstract

This research on "Factors Influencing Parents' Decision-Making in Selecting Private Secondary Educational Institutions in Nonthaburi Province" aimed to analyze demographic factors, educational management components, marketing communication, and decision-making factors through a quantitative survey study that collected data from 400 parents using online questionnaires via Google Form, divided into five sections including demographic factors, educational management components, marketing communication factors, decision factors for choosing private educational institutions, and open-ended questions for additional opinions, with data analysis employing descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (one-way ANOVA, multiple regression analysis). Results revealed that most parents were female, aged 40-49, university graduates, and private company employees with a monthly income of 50,001-70,000 baht, with factors influencing decision-making including gender, education, occupation, educational management components (administration, curriculum, personnel quality, and costs), and marketing communication (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital media). The research recommends that parents consider administrative and curriculum quality factors and participate in Open House activities, while educational institutions should develop environment and safety, emphasise public relations through Open House and digital communication, avoid price reduction and use scholarship programmes instead, and future research should compare private and government institutions, analyse why sales promotion has negative effects, and study effective digital communication strategies.

Keywords: Marketing communication, Further Education, Secondary Education, and Private Educational Institutions

บทนำ

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือโลกของการทำงาน ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทั้งผู้ปกครองและนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการศึกษาเอกชนที่มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพการเรียนการสอน และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบัน สถานศึกษาเอกชนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานและประสิทธิภาพการบริหารจัดการ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2566) พบว่าประเทศไทยมีสถานศึกษาเอกชนรวม 11,877 แห่ง และข้อมูลจากสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดนนทบุรี (2567) พบว่าในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนถึง 91 แห่ง โดยในจำนวนนี้เป็นระดับมัธยมศึกษา 23 แห่ง ซึ่งมีนักเรียนรวม 20,638 คน ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงการเติบโตของภาคการศึกษาเอกชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑลได้เป็นอย่างดี

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดผู้เรียน สถานศึกษาจึงต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล ผ่านการโฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมแสดงศักยภาพ และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้ปกครอง (อวัชชัย สุขสีดา, 2565) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (นัตตา กาญจนานนท์, 2562)

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้ปกครองสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และสื่อดิจิทัล

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้เกิดความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การแย่งชิงนักเรียนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเข้มข้น ความกดดันทางการเงินจากการลงทุนด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษา และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้ปกครองในยุคดิจิทัล โดยตัวแปรหลักประกอบด้วย SEO, Social Media Marketing, Website Content Marketing และ Email Marketing ที่ทำงานร่วมกันในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับสถาบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
2. องค์ประกอบของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย Search Engine, Social Media, Content Marketing, Website และ Email Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
4. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี

5. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษา สถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี
6. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ปกครองนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำว่า “ประชากรศาสตร์” มีรากฐานมาจากคำในภาษากรีกว่า “Demo” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” และ “Graphy” ซึ่งหมายถึง “ลักษณะ” หรือ “การบรรยาย” เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร ประชากรศาสตร์ถือเป็นศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นเกณฑ์หลักที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความชัดเจนและสะดวกต่อการจำแนก โดยประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ถือเป็นกฎหมายหลักที่กำหนดทิศทางการจัดการศึกษาในประเทศไทย กฎหมายฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อปฏิรูปการศึกษา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพลเมืองให้มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม

แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ “ประชาชนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ” และสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขั้นพื้นฐาน แบ่งเป็น:

- มัธยมศึกษาต้น: พัฒนาผู้เรียนให้ค้นพบความสนใจและความถนัดด้านวิชาการและวิชาชีพ (3 ปี)
- มัธยมศึกษาปลาย: ส่งเสริมการศึกษาตามความถนัดเพื่อเป็นพื้นฐานการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพ (3 ปี)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Wachira Thongsuk (2565) นิยามว่าการสื่อสารทางการตลาดคือกระบวนการถ่ายทอดความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) ได้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้หลายประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาธารณชน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานและลูกค้า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบที่สำคัญ โดย Rocket Innovation Ltd. (2565) ได้นิยามการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่มีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กลับไปยังผู้ส่งสาร โดยระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านคำสำคัญ (Keywords) ได้อย่างสะดวก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่ Rocket Innovation Ltd. (2565) อธิบายเพิ่มเติมว่าสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกันได้เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการคัดเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) ที่อธิบายว่ากระบวนการนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารดิจิทัล และพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ปกครอง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสถาบันการศึกษา มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ช่องทางแบบดั้งเดิมไปสู่การผสมผสานช่องทางดิจิทัล โดยจารุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ร้อยละ 30.3 ถึงร้อยละ 59.8 ขึ้นอยู่กับบริบทและระดับการศึกษา นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าแบรนด์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร

2. การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ โดยนัตตา กาญจนานนท์ (2562) และธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสาร โดยบางการศึกษาพบว่าส่งเสริมการขายยังมีบทบาทสำคัญ ขณะที่บางการศึกษาเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ปกครอง มีความซับซ้อนและแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและพื้นที่ภูมิศาสตร์ ภูมิภาค วังษ์เหล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมีลำดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจที่หลากหลาย โดยคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมักได้รับการจัดอันดับในลำดับต้น ๆ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมักอยู่ในลำดับท้าย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีการดำเนินการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนในระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ปกครองนักเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการทำหนังสือ ขออนุญาตผู้อำนวยการสถาบันการศึกษาในแต่ละแห่งในการขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ ผ่าน Google Form ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่ตรงกับความจริงมากที่สุด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดการศึกษา ซึ่งครอบคลุมด้านการบริหาร หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน คุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน

โดยส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5: คำถามปลายเปิดสำหรับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา เกณฑ์การประเมินสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลตามแนวคิดของ จอร์สตรี้ ผ่องโสภา (2553) โดยสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity): แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index

of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าทุกข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability): หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครอง 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.992 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Cronbach, 1970) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณแต่ละขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกได้ดังนี้
เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.75) ในขณะที่เพศชายมีจำนวนรองลงมา (ร้อยละ 40.75) และมีกลุ่มอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.5)

อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี (ร้อยละ 48.00) ตามมาด้วยช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 23.00) และ 50-59 ปี (ร้อยละ 20.25) สำหรับช่วงอายุที่น้อยกว่า 30 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนไม่มากนัก (ร้อยละ 6.25 และ 2.50 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา: ผู้ปกครองส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.75) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 35.5) ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.75)

อาชีพ: อาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 30.25) ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.25) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 9.00) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 - 70,000 บาท (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือช่วง 30,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 27.75) และ 70,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25.75) โดยมีผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.00)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านองค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ พบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}=4.72$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.45) ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.56) และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.60) ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์รายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการบริหาร: ผู้ปกครองเห็นด้วยมากที่สุดว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นปัจจัยสำคัญ ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.32) และระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่ดีมีความสำคัญรองลงมา ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.58)

2. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่าการมีหลักสูตรที่ทันสมัยและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D.=0.47) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ก็มีความสำคัญสูงเช่นกัน ($\bar{X}=4.77$,

S.D.=0.45) และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเรียนการสอนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองเห็นด้วยในระดับสูง (\bar{X} =4.76, S.D.=0.48)

3. ด้านคุณภาพครูและบุคลากร พบว่า การมีบุคลากรสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนได้รับคะแนนสูงสุด (\bar{X} =4.80, S.D.= 0.51) และครูที่ให้ความดูแลเอาใจใส่และเข้าถึงนักเรียนได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา (\bar{X} =4.78, S.D.=0.59)

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่าทางการชำระเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกได้รับความเห็นชอบสูงสุด (\bar{X} =4.77, S.D.=0.47) ส่วนค่าเล่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพการศึกษาและความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับสูง (\bar{X} =4.67, S.D.=0.61 และ (\bar{X} =4.67, S.D.=0.73 ตามลำดับ)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ปกครองมีความเห็นต่อในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” (\bar{X} =4.55, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านย่อย พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก (\bar{X} =4.68, S.D.=0.54) ตามมาด้วย ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล (\bar{X} =4.67, S.D.=0.65) และ ด้านการขายโดยบุคคล (\bar{X} =4.65, S.D.=0.56) โดยผลการวิเคราะห์รายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยมากที่สุดว่าการจัดกิจกรรม Open House มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน (\bar{X} =4.78, S.D.=0.53) ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและความชัดเจนในการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองให้ความสนใจ (\bar{X} =4.66, S.D.=0.66 และ (\bar{X} =4.65, S.D.=0.66 ตามลำดับ)

2. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าการใช้ Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้ปกครองและนักเรียนได้รับคะแนนสูงสุด (\bar{X} =4.73, S.D.=0.62) การมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา (\bar{X} =4.72, S.D.=0.69) และความสามารถในการค้นหาข้อมูลสถาบันได้ง่ายผ่าน Search Engine ก็มีความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน (\bar{X} =4.66, S.D.=0.69)

3. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าการที่สถาบันมีการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองได้รับคะแนนสูงสุด (\bar{X} =4.74, S.D.=0.57) และความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลและแนะนำการศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา (\bar{X} =4.69, S.D.=0.62)

4. ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการใช้โทรศัพท์ในการประสานงานระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองได้รับความเห็นชอบสูงสุด (\bar{X} =4.61, S.D.=0.86)

5. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความสามารถเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ (\bar{X} =4.55, S.D.=0.96)

6. ด้านการโฆษณา พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงได้สะดวกได้รับคะแนนสูงสุด (\bar{X} =4.66, S.D.=0.60)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ปกครองมีความเห็นต่อในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” (\bar{X} =4.65,S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ทันสมัยและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของสถาบัน (\bar{X} =4.71, S.D.=0.60) ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของครูและบุคลากรผ่านการนำเสนอผลงานและการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน (\bar{X} =4.67, S.D.=0.59) ตามมา

ด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลายและโดดเด่นทั้งในและต่างประเทศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.71) นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังพิจารณา ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพการศึกษาที่ได้รับ ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.66) และ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและอัตราการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียน ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.64) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของสถาบันอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน ด้วยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Scheffe

เพศ: พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ปกครองเพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย ($\bar{X}=4.77$)	หญิง ($\bar{X}=4.58$)	อื่นๆ ($\bar{X}=4.60$)
ชาย		0.057* (0.004)	0.18 (0.658)
หญิง			0.18 (0.991)
อื่นๆ			

ระดับการศึกษา: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยผู้ปกครองที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.62$)	ปริญญาโท ($\bar{X}=4.67$)	ปริญญาเอก ($\bar{X}=5.00$)
ปริญญาตรี		0.059 (0.781)	0.15* (0.042)
ปริญญาโท			0.15 (0.090)
ปริญญาเอก			

อาชีพ: อาชีพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยพบว่า

1. ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

3. ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =4.43)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} =4.80)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ (\bar{X} =4.58)	อาชีพอิสระ (\bar{X} =4.67)	อื่นๆ (\bar{X} =4.60)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		0.08* (0.000)	0.09 (0.061)	0.12 (0.089)	0.19* (0.027)
พนักงาน บริษัทเอกชน			0.07* (0.002)	0.10 (0.409)	0.18 (0.991)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ				0.107 (0.975)	0.19 (0.385)
อาชีพอิสระ					0.20 (0.684)
อื่นๆ					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี STEPWISE พบว่า

องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา: มีปัจจัย 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอย่างมีนัยสำคัญร่วมกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ในระดับสูงที่ 0.841 และมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 70.6

ด้านการบริหาร: มีอิทธิพลสูงสุด (B = 0.551) ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.551 หน่วย

ด้านค่าใช้จ่าย: มีอิทธิพลรองลงมา (B = 0.397) ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.397 หน่วย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานขององค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.219	0.163		1.342	0.180
ด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน (X_1)	0.551	0.067	0.445	8.242	0.000*
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (X_4)	0.397	0.050	0.426	7.876	0.000*

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด: มีปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญร่วมกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ในระดับสูงถึง 0.926 และมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 85.6

การประชาสัมพันธ์: เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.801$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.801 หน่วย

การตลาดทางตรง: มีอิทธิพลรองลงมา ($B = 0.250$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

การโฆษณา: ($B = 0.132$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย

การขายโดยบุคคล: ($B = 0.106$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

การส่งเสริมการขาย: ($B = -0.273$) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่เมื่อลดลง หมายความว่า การลดลง 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันลดลง 0.273 หน่วย ตามไปด้วย

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.077	0.114		-0.678	0.498
ด้านการโฆษณา (Y_1)	0.132	0.029	0.145	4.586	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Y_2)	0.801	0.048	0.772	16.600	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (Y_3)	-0.273	0.038	-0.396	-7.214	0.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Y_4)	0.106	0.037	0.107	2.826	0.005*
ด้านการตลาดทางตรง (Y_5)	0.250	0.032	0.348	7.710	0.000*

อภิปรายผล

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุทธมา (2564) และนิตดา กาญจนานนท์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและจำแนกพฤติกรรมทางการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏการณ์นี้มีความน่าสนใจในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่เป็นพื้นที่ที่มีปริมาณผลผลิตครอบครัวชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากสองปัจจัยหลักตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ประการแรก เพศชายอาจมีการประเมินทางเลือกและแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างจากเพศหญิง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะของสถาบันการศึกษาเอกชน เช่น ชื่อเสียง โอกาสในการแข่งขัน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ประการที่สอง เพศชายในครอบครัวที่มีปริมาณผลผลิตอาจมีบทบาทหลักในการตัดสินใจด้านการลงทุนทางการศึกษาที่ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสังคมปริมาณผลผลิตกรุงเทพฯ ที่ยังคงมีอิทธิพลของโครงสร้างครอบครัวแบบดั้งเดิมผสมผสานกับค่านิยมสมัยใหม่ ส่งผลให้เพศชายมีแนวโน้มเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิงในครอบครัวเดียวกัน

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุทธมา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่าผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนให้บุตรหลานมากกว่าผู้ปกครองที่จบปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ปกครองที่จบปริญญาโท ปรากฏการณ์นี้มีความสำคัญในบริบทของจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณผลผลิตที่มีผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงเป็นจำนวนมาก ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนกระบวนการตัดสินใจที่หลากหลายตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) ผู้ปกครองที่จบปริญญาตรีมักเน้นความคุ้มค่าของการลงทุนและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ปกครองที่จบปริญญาโทมุ่งเน้นคุณภาพหลักสูตรและชื่อเสียงของสถาบันมากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่วนผู้ปกครองที่จบปริญญาเอกให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศทางวิชาการ หลักสูตรที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และนวัตกรรมทางการศึกษาที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อมุมมองและความคาดหวังในคุณภาพการศึกษาที่ต่างกันตามประสบการณ์ทางวิชาการของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมาณผล

3. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุทธมา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าอาชีพเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 คู่ คือ 1) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน 2) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และ 3) พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนกระบวนการ

ตัดสินใจที่ต่างกันตามอาชีพตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับระบบการดูแลนักเรียนและชื่อเสียงด้านวิชาการ เนื่องจากมีรายได้มั่นคงแต่มีข้อจำกัดด้านเวลา กลุ่มธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการเน้นหลักสูตรที่ส่งเสริมทักษะความเป็นผู้นำและความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีมาตรฐานและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ส่วนกลุ่มอาชีพอิสระพิจารณาความยืดหยุ่นในการชำระค่าเล่าเรียนเป็นสำคัญ สะท้อนถึงอิทธิพลของอาชีพที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความสามารถทางการเงินของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑล

4. การบริหารสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) และนัตดา กาญจนานนท์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่าปัจจัยด้านการบริหารได้รับการประเมินในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่มีประสิทธิภาพ

จังหวัดนนทบุรีในฐานะพื้นที่ปริมณฑลมีผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีระดับการศึกษาสูงและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการศึกษาในระดับสูง ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) ผู้ปกครองในนนทบุรีต้องการโรงเรียนที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับโรงเรียนในกรุงเทพฯ แต่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางและมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารดิจิทัลส่งผลให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริหารได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาของจากรูวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8%

การศึกษาของภูษิตย วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด แม้ประเด็นความโปร่งใสในการบริหารจัดการอยู่ในลำดับท้าย แต่ยังคงได้รับการประเมินในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถาบันการศึกษา

การบริหารสถานศึกษาที่เป็นเลิศจำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร คุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ระบบรักษาความปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสื่อสารเชิงรุกกับผู้ปกครองและชุมชน ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ความสำเร็จของสถาบันการศึกษาเอกชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานการบริหารที่เป็นเลิศ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑล

5. ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) และนัตดา กาญจนานนท์ (2562) ที่ยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจที่ต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพการศึกษาและความสามารถทางการเงินของครอบครัว

ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดกับความยืดหยุ่นในระบบการชำระเงิน สะท้อนความต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการภาระทางการเงิน ตามด้วยสมดุลระหว่างอัตราค่าเล่าเรียนกับคุณภาพการศึกษา และความคุ้มค่าของการลงทุน แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมองค่าใช้จ่ายทางการศึกษาเป็นการลงทุนเพื่ออนาคตที่ต้องคุ้มค่า ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่เป็นพื้นที่ปริมณฑล ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่เลือกอาศัยในพื้นที่ที่มีค่าครอง

ชีพต่ำกว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการศึกษาจึงมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องชั่งน้ำหนักระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการอยู่ในพื้นที่ปริมาณลดกับการลงทุนในการศึกษาที่มีคุณภาพสูง

ตามกระบวนการตัดสินใจของ Kotler และ Keller (2016) ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ปกครองจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากหลากหลายแหล่ง ทั้งเว็บไซต์สถาบัน การสอบถามโดยตรง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ปกครองจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ โดยมุ่งหาโรงเรียนที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการลงทุน ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต้องสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องการการอธิบายที่โปร่งใส งานวิจัยของจากรูวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8%

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความซับซ้อนหลายด้าน ครอบคลุมความคุ้มค่าของการลงทุน ความโปร่งใสในข้อมูล ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และความชัดเจนในนโยบายการปรับค่าเล่าเรียน ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ความสำเร็จของสถาบันการศึกษาเอกชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและยืดหยุ่น พร้อมสื่อสารให้ผู้ปกครองเข้าใจถึงคุณค่าและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษาอย่างชัดเจน

6. การโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564), สุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567), เสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตนไตร (2562) และวรรณภา นิมอ่อน และ พัทธนี เขยจรรรยา (2565) ที่พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาของสถาบันศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับสูงสุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่สะท้อนพฤติกรรม การบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ก็ยังได้รับการประเมินในระดับสูง แสดงให้เห็นความสำคัญของกลยุทธ์การผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบ

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูง ผู้ปกครองไม่เพียงรับชมโฆษณา แต่ยังสามารถโต้ตอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ผู้ปกครองสร้างกลุ่มออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและขยายผลไปสู่การตลาดปากต่อปาก

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การโฆษณามีบทบาทในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้ปกครองตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกโรงเรียนที่มีคุณภาพ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การโฆษณาทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักสูตรโดดเด่น ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน การศึกษาของจากรูวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% อย่างไรก็ตาม การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่าการโฆษณาต้องเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของการศึกษามากกว่าการขายเพียงอย่างเดียว

การโฆษณาควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ปริมาณลดและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองที่ต้องการคุณภาพการศึกษาระดับสูงในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

7. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564), อมรตรา ดนุจโรจน์ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562), สุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567) และเสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตน์ไตร (2562) ที่พบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น โดยกิจกรรม Open House ได้รับการประเมินสูงสุด เนื่องจากช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับผู้ปกครอง การที่ผู้ปกครองได้สัมผัสสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกับผู้บริหาร คณาจารย์ และนักเรียน เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเรื่องการลงทุนที่สำคัญ ทำให้พวกเขามีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจ กิจกรรม Open House จึงตอบสนองความต้องการนี้ได้เนื่องจากช่วยให้ผู้ปกครองสามารถประเมินสถาบันได้อย่างรอบด้านผ่านการสังเกตสภาพจริง

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ได้รับการประเมินในระดับสูง การนำเสนอผลงานเชิงประจักษ์และความสำเร็จของสถาบันและนักเรียน มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกและที่น่าเชื่อถือ ในยุคดิจิทัลที่ผู้ปกครองต้องการโต้ตอบและได้รับการตอบกลับอย่างทันท่วงที ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารใหม่

การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากการตัดสินใจเรื่องการศึกษาเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้ปกครองต้องการข้อมูลครบถ้วนและมาจากแหล่งที่เป็นกลางมากกว่าการโฆษณา ตามการศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหารี (2567) ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การศึกษาของนัตดา กาญจนานนท์ (2562) และธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ต้องปรับรูปแบบ เช่น การสร้าง Virtual Tour การจัดทำวิดีโอสั้น และการให้บริการ Live Chat

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การเผยแพร่ผลงาน การสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตร การจัด Open House และการสื่อสารผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การประชาสัมพันธ์ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ปริมณฑลและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองที่มีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพการศึกษา

8. การส่งเสริมการขายของสถาบันการศึกษาเอกชนไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนความซับซ้อนของการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของระดับการศึกษาและกลุ่มผู้ตัดสินใจ ในระดับมัธยมศึกษา ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญและอาจมีมุมมองแตกต่างจากนักศึกษา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหารี (2567) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับต่ำสุด

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าระยะยาวมากกว่าประโยชน์ระยะสั้น ทำให้การส่งเสริมการขายที่เป็นกิจกรรมระยะสั้นไม่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกได้ แต่กลับอาจสร้างการรับรู้เชิงลบ ผู้ปกครองอาจตีความว่าสถาบันที่ต้อ่งพึ่งพาการตลาดราคาอาจมีปัญหาด้านคุณภาพการศึกษา

จากผลการสำรวจ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความสามารถ ซึ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการมากกว่าการตลาดราคา รองลงมาคือการให้บริการผ่อนชำระที่เป็น การอำนวยความสะดวกทางการเงิน ขณะที่การให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนได้รับการประเมินต่ำสุด

ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถถูกมองว่าเป็นการสนับสนุนความเป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมทางการศึกษา การให้บริการผ่อนชำระช่วยแก้ไขปัญหาลดภาระทางการเงินโดยไม่ส่งสัญญาณเชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพ ส่วน การให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนอาจสร้างการรับรู้ว่าสถาบันมีปัญหาในการรักษาจำนวนนักเรียน

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อสถาบันการศึกษาเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดราคา และควรปรับเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมทางการศึกษา เช่น โปรแกรมทุนการศึกษาหรือ ทางเลือกในการชำระเงินที่ยืดหยุ่น

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี สถาบันการศึกษาเอกชนควรพิจารณาการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น การมอบประสบการณ์การเรียนรู้พิเศษ การเข้าร่วมค่ายพัฒนาทักษะ หรือการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติม วิธีการเหล่านี้ ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

9. การขายโดยบุคคลของสถาบันการศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัด นนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), อมมตรา ดนุจโรจน์ และธิดาภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการขายโดย พนักงานในฐานะองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การขายโดยบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ปกครอง โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีความต้องการข้อมูลที่ละเอียดและสามารถโต้ตอบได้ ทำให้การขายโดยบุคคลที่สามารถให้ คำปรึกษาเฉพาะเจาะจงกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การขายโดยบุคคลมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา บุคลากรสามารถช่วยให้ผู้ปกครองเข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกสถาบันที่เหมาะสม ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูล บุคลากรสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการสอน และการเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษาต่อ

ประสิทธิภาพของการขายโดยบุคคลขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในการสื่อสารถึงคุณภาพของสถานศึกษา การสร้างความสัมพันธ์ และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองแต่ละราย แม้ว่าในยุค ดิจิทัลจะมีเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์มากมาย แต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้ายังคงมีคุณค่าเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนได้ในการ สร้างความไว้วางใจ

งานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุทมา (2564) แสดง ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้เบื้องต้น ขณะที่การขายโดยบุคคลทำหน้าที่ปิดการขายและสร้าง ความเชื่อมั่น การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากที่สุด ผู้ปกครองมองเห็นบุคลากรของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแทนของ

คุณภาพการศึกษาโดยรวม การใช้ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าในการแนะนำสถาบันยังคงได้รับการประเมินในระดับสูง เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริง

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี บุคลากรต้องสามารถอธิบายข้อได้เปรียบเฉพาะของสถาบันในพื้นที่ปริมณฑล เช่น สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้และความใกล้ชิดระหว่างครู นักเรียน และผู้ปกครอง ขณะเดียวกันต้องยืนยันได้ว่าคุณภาพการศึกษาไม่ด้อยไปกว่าสถาบันในเมืองใหญ่

ความสำเร็จของการขายโดยบุคคลจึงขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน ทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและระบบการศึกษา ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจในความต้องการของผู้ปกครองแต่ละกลุ่ม

10. การตลาดทางตรงของสถาบันการศึกษาเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567) ที่พบว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงในฐานะองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างสถาบันการศึกษากับผู้ปกครอง โดยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่ผู้ปกครองต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงได้โดยตรง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การตลาดทางตรงช่วยให้สถาบันเข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างตรงจุดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การตลาดทางตรงสามารถให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของแต่ละครอบครัว

ในยุคดิจิทัล สถาบันการศึกษาสามารถใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในรูปแบบดิจิทัล เช่น อีเมลแคมเปญ ข้อความผ่าน LINE Official Account การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือการจัดส่งเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ผู้ปกครองสามารถตอบกลับและสอบถามเพิ่มเติมได้ทันที การศึกษาของนัตดา กาญจนานนท์ (2562) และธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก สนับสนุนความจำเป็นของการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของจรรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การตลาดทางตรงต้องทำงานร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ โดยทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการรับรู้เบื้องต้นไปสู่การตัดสินใจซื้อ การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของการตลาดทางตรงต้องเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาและบริการมากกว่าข้อเสนอด้านราคา การนำเสนอประวัติและผลงานของคณาจารย์ ระบบการดูแลนักเรียน หรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นเรื่องการตลาดค่าเล่าเรียน

ระบบการสื่อสารทางตรงที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยให้ข้อมูลในช่วงการตัดสินใจ แต่ยังสะท้อนถึงแนวทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองสามารถคาดหวังได้เมื่อบุตรหลานเข้าศึกษา การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องหลังจากนักเรียนเข้าเรียน เช่น การส่งรายงานผลการเรียนและข่าวสารกิจกรรม ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ปกครอง

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การตลาดทางตรงต้องเน้นการนำเสนอข้อได้เปรียบเฉพาะของการเรียนในพื้นที่ปริมณฑล เช่น สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ ความสะดวกในการเดินทาง และความใกล้ชิดระหว่างครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ความสำเร็จของการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับการวางแผนที่เป็นระบบ การมีฐานข้อมูลผู้ปกครองที่ครบถ้วน และการวัดผลประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ปกครองและนักเรียน ควรพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยปัจจัยด้านการบริหารของสถาบันมีอิทธิพลสูงสุด ครอบคลุมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ระบบรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้งทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายควรมองถึงความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าโปรโมชั่นระยะสั้น การเข้าร่วมกิจกรรม Open House เป็นขั้นตอนสำคัญในการสัมผัสบรรยากาศการเรียนรู้ที่แท้จริงและประเมินคุณภาพหลักสูตรและคุณภาพครูและบุคลากร

2. สำหรับสถาบันการศึกษาเอกชน

2.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงผ่านการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการมีส่วนร่วมกับชุมชน

ออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ พัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรผ่านการฝึกอบรมต่อเนื่อง ในด้านค่าใช้จ่าย ควรพัฒนาโปรแกรมทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ และจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่น

2.2 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรม Open House ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ครอบคลุม SEO, Social Media Marketing, Content Marketing ที่มีคุณค่า, Website ที่ใช้งานง่าย และ Email Marketing เพื่อติดต่อผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

เพิ่มประสิทธิภาพการขายโดยบุคคลโดยเน้นการให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครองอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตร พัฒนาระบบการตลาดทางตรงผ่านช่องทางต่างๆ ที่นิยมในปัจจุบัน

ระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นราคาเป็นหลัก เนื่องจากพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเน้นความคุ้มค่าของการลงทุนทางการศึกษาในระยะยาว คุณภาพหลักสูตรและผลลัพธ์ทางการศึกษา มากกว่าการนำเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นระยะสั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระหว่างสถาบันการศึกษาเอกชนและสถาบันการศึกษาของรัฐบาล เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นประเด็นที่ขัดกับทฤษฎีการตลาดทั่วไปและน่าสนใจในบริบทของการศึกษา

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในยุคดิจิทัล

4. ศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาว เพื่อให้สถาบันการศึกษาสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

- เสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตน์ไตร. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 12(1), 49-59. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/257171/170186>
- อมนตรา ดนุจโรจน์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 21-36.
- เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Rocket Innovation Ltd. (2022, 31 August). *Digital Marketing คืออะไร? และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม?*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2568, <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Wachira Thongsuk. (2565). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?*. Talkatalka. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2568, <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>