

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต
วิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Marketing mix influencing the decision to enroll in the graduate
diploma in teaching profession program at Dhurakij Pundit University

สมพร โกมารทัต^{1*} นักรบ hmeesan² สุธีรา นิมิตร์นิวัฒน์³

Somporn Gomarattut^{1*} Nukrob Meesan² Sutheera Nimitniwat³

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* ผู้ประสานงาน: somporn@dpu.ac.th

¹ Assistant Professor College of Education Dhurakij Pundit University

² Assistant Professor Faculty of Education Thepsatri Rajabhat University

³ Assistant Professor Faculty of Education Rajapruk University

* Corresponding Author: somporn@dpu.ac.th

(Received:2025-06-05, Revised:2025-08-02, Accepted: 2025-09-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูจำแนกตามปัจจัยบุคคล ตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2564-2566 จำนวน 270 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ส่วนปัจจัยบุคคล เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของ

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู, วิชาชีพครู

Abstract

This research aimed to study the influence of the marketing mix on the decision to enroll in the Graduate Diploma Program in Teaching Profession at Dhurakij Pundit University, and to examine how the marketing mix affects this choice when categorized by individual factors. The sample consisted of 270 students enrolled in the Graduate Diploma Program in Teaching Profession at the College of Education, Dhurakij Pundit University, during the academic years 2021-2023. A questionnaire was used as the research instrument. Statistical analyses included Multiple Regression Analysis, t-test, and One-way ANOVA, with statistical significance set at .05.

The research findings revealed that the price and people aspects of the marketing mix influenced the decision to enroll in the Graduate Diploma Program in Teaching Profession. Regarding individual factors, different genders significantly affected the perceived importance of the marketing mix elements. However, different age ranges and income levels did not show a significant impact on the perceived importance of the marketing mix.

Keywords: Marketing mix, Graduate Diploma Program in Teaching Profession, Teaching Profession

บทนำ

วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความมุ่งมั่นที่จะตระหนักและให้ความสำคัญกับการผลิตครูให้มีความรู้และความสามารถที่จะไปประกอบวิชาชีพครูให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับวิชาชีพว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพตามข้อบังคับคุรุสภา (2556) ที่กล่าวว่า วิชาชีพ หมายความว่า วิชาชีพทางการศึกษาที่ทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอนและการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ และมาตรฐานการศึกษา หมายความว่า ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณภาพที่พึงประสงค์ในการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องประพฤติปฏิบัติตาม มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ มาตรฐานการปฏิบัติงานและมาตรฐานการปฏิบัติตน ดังนั้นวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงได้เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู เพื่อให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาต่าง ๆ ได้เข้าศึกษาเพื่อประกอบอาชีพครูตามกฎหมายและข้อบังคับของสภาวิชาชีพ โดยมีปรัชญาเพื่อมุ่งเน้นการผลิตและพัฒนาครูให้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพครู มีความสามารถในการจัดการเรียนรู้ มุ่งยกระดับความรู้ ความสามารถทักษะการเรียนการสอน รวมถึงการวิจัยให้มีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานและสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพครูตามมาตรฐานวิชาชีพของคุรุสภา เพราะการผลิตครูมีบทบาทที่สำคัญในการที่จะพัฒนาประเทศเนื่องจากครูจะต้องพัฒนาคนซึ่งเป็นเยาวชนของชาติ เพื่อเยาวชนจะได้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณค่าของสังคมและยึดมั่นวัฒนธรรมที่ดีงามของประเทศต่อไป

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2016) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการและนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาด มี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีการเลือกซื้อปัจจัยการตัดสินใจ 7 ด้าน จึงรวมเรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2560) อีกทั้งยัง

เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสามารถควบคุมได้ในการสร้างการตอบสนองที่ต้องการจากกลุ่มตลาดเป้าหมายและเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้เรียนในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน เทคโนโลยีที่ใช้ และการบริการในภาพรวมมากขึ้น ในปัจจุบัน มีหลายสถาบันเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ทำให้เกิดการแข่งขันในการดึงดูดผู้เรียน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของนักศึกษาวิทยาลัยครูศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริบททางการศึกษา มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยในการนำข้อมูลผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนเป็นแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการศึกษาให้นักศึกษาได้รับความพึงพอใจต่อการบริการอันจะนำไปสู่การพัฒนาเจตคติและพฤติกรรมหลายรูปแบบที่บ่งชี้ถึงระดับการตัดสินใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะของการแนะนำบอกต่อ หรือคำชื่นชมที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและอาจแสดงถึงความสนใจที่จะกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู จำแนกตามปัจจัยบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2564-2566 จำนวน 312 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน (e) 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 176 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในแต่ละกลุ่มเรียนโดยวิธีการจับสลากเลขประจำตัวนักศึกษาเป็นรายบุคคลเพื่อตอบแบบสอบถามของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2016) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ด้านความตรงเชิงเนื้อหา

(Content validity) ด้วยการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC=Index of congruence) ของการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่าเครื่องมือวัดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 และนำมาปรับแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่เป็นนักศึกษาหลักสูตรอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งชุดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างการวิจัยตั้งแต่ปีการศึกษา 2564-2566 โดยติดต่อตัวอย่างการวิจัยแต่ละปีการศึกษา ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google form และได้แบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 270 ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.05

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู จำแนกตามปัจจัยบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงซ้อนของส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (n=270)

ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.066	0.081	0.904	0.367
ด้านราคา (Price)	-0.799	0.647	-2.067	0.040*
ด้านสถานที่ (Place)	0.057	0.074	0.801	0.424
ด้านบุคลากร (People)	0.565	0.436	2.422	0.016*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.073	0.106	1.082	0.082
ด้านกระบวนการ (Process)	0.074	0.084	0.932	0.352
ภาพรวม	0.451	0.438	1.066	0.094

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ค่าสถิติ $t = 1.066$ และมีค่า Sig. = 0.094 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู แต่เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านราคาและด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และในการพิจารณาเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของนักศึกษาให้ความสำคัญด้านบุคลากร (มีค่า Beta= 0.436) มากกว่าด้านราคา (มีค่า Beta = 0.647)

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู จำแนกตามปัจจัยบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตร
ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามเพศ (n=270)

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=70)		หญิง (n=200)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	0.59	4.42	0.47	-1.90	0.049*
ด้านราคา (Price)	3.94	0.83	4.01	0.74	-0.63	0.068
ด้านสถานที่ (Place)	4.21	0.65	4.43	0.47	-3.02	0.002*
ด้านบุคลากร (People)	4.09	0.67	4.25	0.60	0.680	0.410
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	0.70	4.19	0.55	-2.31	0.011*
ด้านกระบวนการ (Process)	4.41	0.55	4.61	0.43	12.751	0.000*
ภาพรวม	4.14	0.54	4.33	0.43	-2.506	0.006*

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากในภาพรวม ค่าสถิติ $t = -2.506$ และมีค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามช่วงอายุ (n=270)

ปัจจัย	20-30 ปี (n=162)		31-40 ปี (n=83)		มากกว่า 40 ปี (n=25)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.49	4.39	0.56	4.44	0.38	0.205	0.815
ด้านราคา (Price)	4.02	0.76	3.85	0.85	3.92	0.40	0.370	0.691
ด้านสถานที่ (Place)	4.33	0.53	4.46	0.55	4.33	0.44	1.743	0.177
ด้านบุคลากร (People)	4.21	0.63	4.20	0.57	4.20	0.75	0.008	0.992
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.59	4.10	0.65	3.94	0.47	1.968	0.142
ด้านกระบวนการ (Process)	4.47	0.49	4.72	0.37	4.56	0.50	7.853	0.000*
ภาพรวม	4.28	0.48	4.31	0.47	4.21	0.37	0.406	0.667

*p < 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ LSD

ช่วงอายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	4.47	4.72	4.56
20-30 ปี	4.47	-	-0.24758*	0.08469
31-40 ปี	4.72	0.24758*	-	0.16289
มากกว่า 40 ปี	4.56	0.08469	-0.16289	-

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในภาพรวม ค่าสถิติ t = 0.406 และมีค่า Sig. = 0.667 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าสถิติ t = 7.853 และมีค่า

sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และจากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู จำแนกตามรายได้ (n=270)

ปัจจัย	ต่ำกว่า 15,000 (n=116)		15,001-20,000 (n=83)		20,001-25,000 (n=32)		25,001บาท ขึ้นไป(n=39)		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.45	4.34	0.54	4.43	0.49	4.38	0.53	0.493	0.687
ด้านราคา (Price)	4.08	0.73	3.94	0.71	4.06	0.75	3.90	0.96	0.869	0.458
ด้านสถานที่ (Place)	4.36	0.51	4.31	0.54	4.50	0.61	4.51	0.45	1.996	0.115
ด้านบุคลากร (People)	4.28	0.53	4.21	0.66	4.15	0.55	4.06	0.74	1.174	0.320
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.20	0.56	4.14	0.59	4.19	0.61	3.93	0.68	1.921	0.127
ด้านกระบวนการ (Process)	4.62	0.43	4.46	0.52	4.68	0.37	4.60	0.44	2.919	0.035*
ภาพรวม	4.32	0.43	4.25	0.49	4.35	0.47	4.23	0.46	0.803	0.493

*p < 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ LSD

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001 บาทขึ้นไป
		4.62	4.46	4.68	4.55
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.62	-	0.15496*	0.06702	-0.01792
15,001-20,000 บาท	4.46	-0.15496*	-	-0.22198*	0.13705
20,001-25,000 บาท	4.68	-0.06702	0.22198*	-	-0.08494
25,001 บาทขึ้นไป	4.55	0.01792	-0.13705	0.08494	-

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในภาพรวม ค่าสถิติ $t = 0.803$ และมีค่า Sig. = 0.493 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าสถิติ $t = 2.919$ และมีค่า sig. 0.035 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และจากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบ LSD พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งในหลายทางเลือกที่มีอยู่ ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และผลการศึกษารั้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนนาโณกิน (2564)

ชุติมา สุตจรรยา(2566) Anane (2021) ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยขออภิปรายว่า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในบริบททางการศึกษาที่มีบทบาทต่อการเลือกของผู้บริโภค (ผู้สนใจเรียน) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน (Marketing mixes: 6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรและแผนการเรียนที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ภาพลักษณ์ของสถาบัน ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ประสบการณ์การเรียนรู้ที่จะได้รับ เช่น กิจกรรมเสริมประสบการณ์ กิจกรรมนอกหลักสูตร เป็นต้น ด้านราคา(Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก สภาพแวดล้อมดีและสวยงาม สิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ทันสมัย ครบ พร้อมใช้งาน รวมถึงช่องทางการเข้าถึงความรู้และประสบการณ์ที่สถาบันจัดให้บริการ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน เช่น เว็บไซต์ที่น่าสนใจ การจัดงาน Open house การทำโฆษณา การใช้ Social Media ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คณาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่า ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดการเรียนการสอน กระบวนการรับส่งข้อมูล การให้ข้อมูล การต้อนรับและการบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การรับสมัครจนจบการศึกษา และการให้บริการหลังการจบการศึกษา เช่น การจัดอบรมเพื่อสร้างความรู้ใหม่ การอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น และจากผลการวิจัยตามตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู คือด้านบุคลากร ผู้เรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยบูรณกิจบัณฑิตยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (มีค่า Beta= 0.436) มากกว่าด้านราคา (มีค่า Beta = 0.647) ซึ่งด้านบุคลากรซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความทันสมัยทันเหตุการณ์ของผู้สอน การดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างกัลยาณมิตร ดังนั้นคุณภาพของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabir, Ahmad, Ashraf,& Ahmad (2013) ที่กล่าวว่า ในการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสรา จงอุดมสุข (2567)ด้วย ส่วนองค์ประกอบด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ดังนั้นหากสถาบันสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งเร้าที่ดึงดูดให้สนใจเลือกเรียนมากขึ้น ซึ่งด้านราคาซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเหมาะสมกับ

ระยะเวลาเรียนของหลักสูตร การมีโปรโมชั่นในการชำระเงิน เช่น การแบ่งชำระเป็นงวด การมีผ่อนผันการชำระค่าเล่าเรียน มีทุนการศึกษา จากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อการกู้ยืมทางการศึกษา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการเงิน หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการศึกษาที่มีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sabir, Ahmad, Ashraf, & Ahmad (2013) ที่กล่าวว่า นโยบายต่าง ๆ ของสถาบัน เช่น การแบ่งชำระค่าเล่าเรียนและการใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นสามารถมีประสิทธิภาพในการเพิ่มการตัดสินใจ ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งเร้าที่ดึงดูดให้สนใจเลือกเรียนมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำแนกตามปัจจัยบุคคลพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่ต่างกัน สามารถอธิบายได้จากแนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เพศเป็นปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกบริการทางการศึกษา (Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียด ความรู้สึก และความมั่นคง ในขณะที่เพศชายมักเน้นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของกระบวนการ (Zeithaml et al., 2020) ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเพศหญิงอาจตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงอารมณ์หรือแรงบันดาลใจ ในขณะที่เพศชายตอบสนองต่อข้อมูลเปรียบเทียบและข้อเท็จจริง (Belch & Belch, 2021) นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานศึกษา (ด้านสถานที่) และรูปแบบบริการ เช่น ความเป็นระบบของขั้นตอนการสมัครเรียน (ด้านกระบวนการ) ก็ได้รับความสำคัญในลักษณะที่ต่างกันระหว่างเพศ อันสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดการบริการและประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Lovell & Wirtz, 2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seehanate (2017) ที่ว่าเพศส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถาบันการศึกษา โดยนักเรียนหญิงมักให้ความสำคัญกับความมั่นคงของสถาบันและคุณภาพของหลักสูตร ขณะที่นักเรียนชายจะให้ความสำคัญกับสถานะทางการศึกษาและโอกาสในการจ้างงานหลังจบการศึกษา อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin (2019) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษากรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐสองแห่งในประเทศสวีเดนพบว่า เพศมีบทบาทในการกำหนดปัจจัยการตลาดเช่น ผลลัพธ์ ซึ่งหมายถึง

หลักสูตรและคุณสมบัติของสถาบัน รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจผ่านการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับกลุ่มนักเรียนที่มีเป้าหมาย การวิจัยได้ระบุว่านักศึกษาหญิงมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสถาบัน ในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับราคาและผลประโยชน์ระยะยาว เช่น โอกาสในการได้งานหลังจบการศึกษาซึ่งเป็นไปตามตามทฤษฎีการตลาด 7Ps ของ Kotler & Armstrong (2018)

ในขณะที่ปัจจัยบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ช่วงอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และข้อ 4 จากผลการวิจัยช่วงอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขออภิปรายว่าในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์อันหมายถึงหลักสูตรและแผนการเรียน ทุกสถาบันจะมีโครงสร้างหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนต้องผ่านการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพที่คุรุสภาอันเป็นสภาวิชาชีพกำหนดขึ้น ในด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 บาท ขึ้นไป และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเป็นช่วงวัยที่ทำงานแล้ว และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพครูแต่ยังไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพและต้องการประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีบางส่วนของผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องการเป็นข้าราชการครูจึงมีความจำเป็นในการศึกษาให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาชีพ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกเรียนจะพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงระดับชาติ ความเป็นสากล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา และมองหาสถาบันที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนที่เข้าถึงได้มากขึ้น พร้อมกับการสนับสนุนด้านการเงิน เช่น ทุนการศึกษาและความช่วยเหลือทางการเงินอื่น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1.1 มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครูควรมีการตรวจสอบ

และปรับปรุงราคา ค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนในเชิงลึก อีกทั้งควรปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดการศึกษาและเลือกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้เรียน

1.2 ด้านบุคลากร ควรสนับสนุนบุคลากรสอนเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ให้สอดคล้องกับหลักสูตรและเป็นไปตามมาตรฐานของวิชาชีพครูและบุคลากรฝ่ายสนับสนุนควรให้บริการแก่ผู้เรียนที่เรียนอยู่ในหลักสูตรและผู้เรียนใหม่ด้วยกัลยาณมิตร เพื่อให้ผู้เรียนประทับใจในบริการและเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการก็จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสถาบันศึกษา ควรพัฒนาช่องทางการสมัครเรียนให้เป็นระบบในลักษณะ One Stop Service เพื่อลดความยุ่งยากให้กับผู้เรียนที่ศึกษาอยู่ และผู้เรียนที่เข้ามาศึกษาใหม่

1.4 ด้านสถานที่ ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ในสถานศึกษาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ของผู้เรียน

1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครูจำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด และควรมีการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในเชิงคุณภาพเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรณีศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนโกคิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(1), 13-25.
- ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ พ.ศ. 2556. (2556, 4 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 130 (ตอนพิเศษที่ 130 ง), หน้า 65-71.

- ชุติมา สดจรรยา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยในราชอาณาจักรไทย. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์สวนสุนันทา*, 7(2), 1-14.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- อภิสร จงอุดมสุข. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary*, 2 (5), 1-12.
- Anane, L. (2021). Marketing Mix and Students' Enrolment in Institution of Higher Learning. *Journal of Management and Business Education*, 4 (2), 150-164.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (12th ed.). New York : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England : Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. (8th ed.). Pearson.
- Martin, S. K. (2019). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two State Universities in Sweden*. Master Program in Business Administration. University of Gavle.
- Sabir, R. I., Ahmad, W., Ashraf, R. U. & Ahmad, N. (2013). Factors affecting university and course choice: A comparison of undergraduate engineering and business students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (10), 298-305.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson.
- Seehanate, K. (2017). The Marketing Factors Affecting Student's Decision of Choosing Higher Education Institution in SouthNortheastern Region. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 75-283.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York : Harper & Row Ltd.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7th ed.). New York : McGraw-Hill Education.