

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1,600 คน ใน 16 เขตพื้นที่การศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลจากการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.26-3.50 และเรียนอยู่ในสายวิทย์-คณิตมากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ (1) ด้านชื่อเสียงและคุณภาพ ซึ่งนักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสถาบันการศึกษาของรัฐบาล (2) ด้านระบบการศึกษาและการบริหารจัดการ นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สถาบันการศึกษามีการส่งเสริมผู้เรียนดีให้เข้าร่วมในการแข่งขันด้านวิชาการ (3) ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากกับสถาบันการศึกษาที่มีบรรยากาศสงบเอื้อต่อการเรียนรู้ (4) ด้านค่าธรรมเนียมและสวัสดิการ นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสถาบันการศึกษาที่มีห้องสมุดและมีหนังสือเพียงพอต่อการค้นคว้า และ (5) ด้านแรงจูงใจ ความต้องการตำแหน่งงานที่ดีในอนาคตเป็นแรงจูงใจให้ต้องศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้ (1) นักเรียนส่วนใหญ่สนใจหาข้อมูลของสถาบันการศึกษาเมื่อศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (2) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักเรียนใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษามากที่สุด (3) นักเรียนจะเลือกบิดามารดาเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาในการเลือกสถาบันการศึกษา (4) ผู้ตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาขั้นสุดท้ายจะเป็นตัวนักเรียนเองมากที่สุด (5) นักเรียนมีความสนใจเลือกศึกษาในหลักสูตรด้านสายวิทยาศาสตร์การแพทย์มากที่สุด และ (6) นักเรียนต้องการเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด สำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นคณะนักวิจัยได้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

The objectives of this research are (1) to study the influencing factors in the undergraduate institution selection of high school students in the upper northeastern area of Thailand, (2) to study the behavior of high school students on undergraduate institution selection, and (3) to set the marketing strategic plan for Kasetsart University, Chalermphrakiat Province Campus.

Research outcomes from 1,600 samples who are studying in upper northeastern high school. Most of them are female (77.90%). The ages of students are 18 years old, and most of them study at high schools in Udon Thani province. Most of the students have the GPAX at 3.26-3.50 and study in sciences-mathematics program. The findings reveal that there are 6 factors in undergraduate institution selection of high school students in the upper northeastern region of Thailand. Firstly, regarding the quality and reputation of institution factors, students pay highest attention to public undergraduate institutions. Secondly, regarding academic and management system factors, students pay high attention to the undergraduate institutions support their competent students to attend academic contests. Thirdly, regarding location and environment factors, students pay high attention to the undergraduate institutions located in peaceful area and supportive environment for learning. Fourthly, regarding tuition fee and welfare factors, students pay highest attention to the undergraduate institutions that provide resourceful and sufficient library. Lastly, regarding motivation factors, students' motivation is based on career opportunities in the future. The student's behavior on selecting undergraduate institution can summarize as follows; most students use internet as a tool to search for the information of the institutions, most of students search for undergraduate institution information when they study at Matthayom 6, most students prefer consulting with their parents about university selection, but they make the final decision by themselves. In addition, they prefer to study the Bachelor of Science (Medical, Dental Surgery, Nursing, and Medical Technology) and most of them prefer studying at a university in Khon Kaen province. Regarding the Marketing Strategic Plan for Kasetsart University, Chalermphrakiat Province Campus, the marketing mix with 4 sessions are used: (1) Product Strategy Plan, (2) Price Strategy Plan, (3) Place and Marketing Channel Strategy Plan, and (4) Promotion Strategy Plan.