



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา  
คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ ประเทศเวียดนาม**  
**Factors Influencing the Decision Making of Undergraduate Students in  
Pursuing a Bachelor Degree in the Faculty of Economics,  
Quang Binh University, Vietnam.**

**Mai Xuan Hung<sup>1</sup> สืบชาติ อันทะไชย<sup>2</sup> และ สมคิด สร้อยน้ำ<sup>3</sup>**  
**Mai Xuan Hung,<sup>1</sup> Subchat Untachai<sup>2</sup> and Somkid Sroinam<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจการตลาด โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>2</sup> Ph.D. (Marketing) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>3</sup> Ph.D. (Education-Administraion) รองศาสตราจารย์ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ 3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ จำแนกตาม เพศ สาขาที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษา 4) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ จำแนกตาม เพศ ตามสาขา ที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาจำนวน 402 คน ที่ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มากกว่าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนักศึกษาปีที่ 4 มากที่สุด ก่อนเข้าศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดกว๋างบิ่ญ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสาขาที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสาขาที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ-สังคม / คณะเศรษฐศาสตร์



## ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to investigate the general state of students at the undergraduate level in the Faculty of Economics, Quang Binh University, 2) to examine the factors of a marketing mix and the external factors influencing the decision making of undergraduate students in pursuing a bachelor degree in the Faculty of Economics, Quang Binh University, 3) to compare the marketing mix factors influencing the decision making of undergraduate students in pursuing a bachelor degree in the Faculty of Economics, Quang Binh University as classified by gender, program and particular year of study, 4) to compare the external factors influencing the decision making of undergraduate students in pursuing a bachelor degree in the Faculty of Economics, Quang Binh University by gender, program and particular year of study. The sample of 402 students used in this study was selected by non- proportional random sampling. The tools used in this study were a rating scale questionnaire whose entire reliability value was 0.90. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test with the statistical significance determined at the .05 level. The findings were as follows: 1) Most of the respondents were female students with 21 years of age. There were more students in the accounting program than in the business administration program; and most of them were fourth-year students. Before being admitted to the University, most of them graduated high school and became domiciled in Quang Binh province. 2) As for the marketing mix factors as a whole, it was found at the moderate level; and as for the external factors as a whole, it was found at the high level. 3) The results of comparing the marketing mix factors were found that the students with different genders and programs had no difference in their decision-making of the marketing mix factors, while the students with different particular years of study had a significant difference in it at the .05 level. And 4) the results of comparing the external factors were found that the students with different genders and programs had no difference in their decision-making of the external factors, while the students with different particular years of study had a significant difference in it at the .05 level.

**Keywords :** Marketing Mix / Decision Making / Socio-Economic Factors / Faculty of Economics

## บทนำ

การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์คือยุทธศาสตร์สำคัญ ในการพัฒนา สติปัญญาและการต่อยอดภูมิปัญญาของผู้เรียน ดังนั้น “อุดมศึกษา” ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตกำลังคนและ องค์ความรู้ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมูลค่ามากที่สุดในการ พัฒนาประเทศเนื่องจาก “อุดมศึกษา” เป็นรอยต่อระหว่างการ เปลี่ยนผ่านคนในช่วงวัยเด็กและเยาวชนเพื่อเตรียมพร้อม ก้าวขึ้นไปสู่วัยผู้ใหญ่ ที่จะ เป็นกำลังสำคัญให้สังคมและประเทศ ชาติต่อไป (กัลยา อุ่นจาย. 2551) มหาวิทยาลัยกว้างบิ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ตั้งอยู่ในจังหวัดกว้างบิ่งบริเวณภาค กลางตอนบนของประเทศเวียดนามที่ร่วมปฏิรูปการอุดมศึกษา และทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการแก่สังคมทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรม ปรับปรุงและถ่ายทอดเทคโนโลยีส่งเสริม

และพัฒนาคุณภาพครู อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ในฐานะเป็นหน่วยงานของ มหาวิทยาลัยกว้างบิ่งที่มีบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบใน การบริหารจัดการหลักสูตรการบัญชี และหลักสูตรบริหารธุรกิจ ให้เป็นตามแนวทางการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ได้จัดตั้งมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ปัจจุบัน พบว่านักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีใน คณะเศรษฐศาสตร์ยังมีเป็นจำนวนน้อย และลดลงเรื่อยๆ ในปี การศึกษา 2552 รับเข้าศึกษาได้จำนวน 264 คน ปีการศึกษา 2553 รับเข้าศึกษาได้จำนวน 253 คน ปีการศึกษา 2554 รับเข้า ศึกษาได้จำนวน 226 คน และปีการศึกษา 2555 รับเข้าศึกษาได้ จำนวน 173 คน (สำนักงานคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย กว้างบิ่ง. 2556) จากเหตุผล และความสำคัญดังกล่าว ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

ในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ทั้งในภาพรวมและและรายสาขาวิชา ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา การแนะนำการปรับปรุงและพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมทั้งการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้น ที่ศึกษา
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษา

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

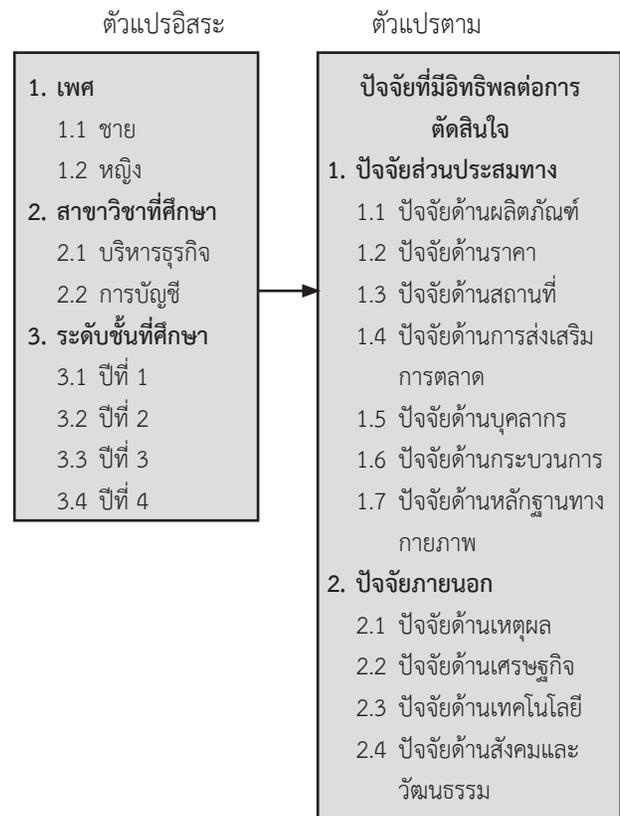
### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับการจัดการคณะเศรษฐศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพคน
2. นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยกว้างบั้น และผู้บริหารสาขาวิชา อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาใช้ในการปรับปรุงและรักษามาตรฐานหลักสูตรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรงกับความต้องการของผู้เรียน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ประเทศเวียดนามยึดแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอกตามแนวคิดของ Rafiq & Ahmed (1995) และ สีบชาติ อินทะไชย (2556) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ปีการศึกษา 2556 จำนวน 916 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน จำนวน 402

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.90 และปัจจัยภายนอกมีค่าความเชื่อมั่น 0.90

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามไปให้นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาการบัญชี



ระดับปริญญาตรีต่อระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีอายุ

21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 เป็นนักศึกษาปีที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.56 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 91.04 และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดกว้างบินคิดเป็นร้อยละ 85.07

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบิน พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.83	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.75	0.91	มาก
3. ด้านสถานที่	3.65	0.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.85	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.23	0.82	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.31	0.94	ปานกลาง
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.28	0.81	ปานกลาง
โดยรวม	3.49	0.86	ปานกลาง
ปัจจัยภายนอก			
1. ด้านเหตุผลส่วนบุคคล	4.01	0.82	มาก
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.77	0.86	มาก
3. ด้านเทคโนโลยี	3.81	0.88	มาก
4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.83	0.78	มาก
โดยรวม	3.88	0.84	มาก

3. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างบิน จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นที่ศึกษา

นักศึกษาเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษา



สาขาวิชาบริหารธุรกิจมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลและผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ และสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	sig	สาขาที่ศึกษา				t	sig
	ชาย (n=158)		หญิง (n=244)				บริหารธุรกิจ (n=138)		การบัญชี (n=264)			
	$\bar{X}$ S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความหมาย			$\bar{X}$ S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความหมาย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44 0.88	ปานกลาง	3.51 0.82	มาก	1.20	.20	3.50 0.80	ปานกลาง	3.47 0.84	ปานกลาง	0.84	.40
2. ด้านราคา	3.75 0.96	มาก	3.75 0.88	มาก	0.62	.53	3.73 0.89	มาก	3.76 0.92	มาก	0.49	.62
3. ด้านสถานที่	3.65 0.84	มาก	3.65 0.90	มาก	0.30	.97	3.79 0.76	มาก	3.58 0.91	มาก	3.39*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71 0.87	มาก	3.73 0.84	มาก	0.20	.84	3.81 0.82	มาก	3.67 0.87	มาก	2.03*	.04
5. ด้านบุคลากร	3.30 0.79	ปานกลาง	3.30 0.81	ปานกลาง	0.11	.91	3.31 0.76	ปานกลาง	3.29 0.82	ปานกลาง	1.61	.87
6. ด้านกระบวนการ	3.36 0.93	ปานกลาง	3.33 0.92	ปานกลาง	0.40	.68	3.31 0.94	ปานกลาง	3.36 0.91	ปานกลาง	0.79	.42
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.50 0.90	ปานกลาง	3.43 0.92	ปานกลาง	0.86	.38	3.64 0.81	มาก	3.37 0.94	ปานกลาง	3.80*	.00
รวม	3.53 0.88	มาก	3.52 0.87	มาก	0.22	.82	3.58 0.83	มาก	3.50 0.89	ปานกลาง	1.95*	.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 มีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่

ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา พบว่าโดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 3



**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ปีที่ 1 (n=65)		ปีที่ 2 (n=79)		ปีที่ 3 (n=107)		ปีที่ 4 (n=151)		F	sig
	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63 0.70	มาก	3.48 0.81	ปานกลาง	3.35 0.87	ปานกลาง	3.49 0.83	ปานกลาง	5.08*	.00
2. ด้านราคา	3.97 0.81	มาก	3.56 0.93	มาก	3.65 0.88	มาก	3.80 0.92	มาก	5.50*	.00
3. ด้านสถานที่	3.97 0.79	มาก	3.73 0.82	มาก	3.51 0.89	มาก	3.58 0.88	มาก	8.64*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86 0.82	มาก	3.72 0.87	มาก	3.69 0.87	มาก	3.68 0.84	มาก	1.25	.29
5. ด้านบุคลากร	3.58 0.72	มาก	3.30 0.84	ปานกลาง	3.22 0.79	ปานกลาง	3.23 0.79	ปานกลาง	9.32*	.00
6. ด้านกระบวนการ	3.72 0.83	มาก	3.33 0.96	ปานกลาง	3.31 0.89	ปานกลาง	3.20 0.90	ปานกลาง	11.31*	.00
7. ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	3.86 0.79	มาก	3.50 0.99	ปานกลาง	3.41 0.86	ปานกลาง	3.31 0.90	ปานกลาง	9.74*	.00
รวม	3.80 0.78	มาก	3.52 0.89	มาก	3.45 0.86	ปานกลาง	3.47 0.87	ปานกลาง	11.33*	.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่น จำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา

นักศึกษาเพศชายกับนักศึกษาเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจกับสาขาวิชาการบัญชี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ มีความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาสาขาการบัญชี ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยภายนอก จำแนกตาม เพศ และสาขาที่ศึกษา

ปัจจัยภายนอก	เพศ				t	sig	สาขาที่ศึกษา				t	sig
	ชาย (n= 158)		หญิง (n=244)				บริหารธุรกิจ (n=138)		การบัญชี (n=264)			
	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย			$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย		
1. ด้านเหตุผลส่วนบุคคล	3.78 0.79	มาก	3.79 0.80	มาก	0.11	.90	3.77 0.78	มาก	3.79 0.80	มาก	0.34	.73
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.84 0.89	มาก	3.75 0.84	มาก	1.44	.15	3.86 0.79	มาก	3.74 0.89	มาก	1.98*	.05
3. ด้านเทคโนโลยี	3.92 0.86	มาก	3.85 0.83	มาก	1.00	.31	3.93 0.79	มาก	3.95 0.86	มาก	1.30	.19
4. ด้านสังคม และวัฒนธรรม	3.82 0.82	มาก	3.75 0.81	มาก	1.02	.30	3.88 0.73	มาก	3.73 0.85	มาก	2.66*	.00
<b>รวม</b>	<b>3.84 0.84</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75 0.82</b>	<b>มาก</b>	<b>1.05</b>	<b>.29</b>	<b>3.86 0.77</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80 0.85</b>	<b>มาก</b>	<b>1.70</b>	<b>.09</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว่างบิ่น จำแนกตามระดับชั้น ที่ศึกษา พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาทุกชั้นปี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยภายนอก จำแนกตาม เพศ และสาขาวิชาที่ศึกษา

ปัจจัยภายนอก	ปีที่ 1 (n=65)		ปีที่ 2 (n=79)		ปีที่ 3 (n=107)		ปีที่ 4 (n=151)		F	sig
	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย	$\bar{X}$ S.D.	ความ หมาย		
1. ด้านเหตุผลส่วนบุคคล	3.94 0.75	มาก	3.89 0.76	มาก	3.68 0.78	มาก	3.74 0.80	มาก	4.95*	.00
2. ด้านเศรษฐกิจ	4.00 0.77	มาก	3.81 0.97	มาก	3.65 0.882	มาก	3.76 0.85	มาก	4.51*	.00
3. ด้านเทคโนโลยี	4.04 0.72	มาก	3.90 0.91	มาก	3.79 0.82	มาก	3.88 0.85	มาก	2.72*	.04
4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.99 0.75	มาก	3.82 0.83	มาก	3.68 0.80	มาก	3.74 0.83	มาก	4.24*	.29
<b>รวม</b>	<b>3.99 0.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86 0.86</b>	<b>มาก</b>	<b>3.70 0.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78 0.83</b>	<b>มาก</b>	<b>5.57*</b>	<b>.00</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยภายนอกโดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ซึ่งปรากฏผล ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ระดับชั้นที่ศึกษา	$\bar{X}$	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
		3.99	3.86	3.70	3.78
ปีที่ 1	3.99	-	0.13	0.29*	0.21*
ปีที่ 2	3.86	-	-	0.16	0.08
ปีที่ 3	3.70	-	-	-	0.08
ปีที่ 4	3.78	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 สาขาการบัญชี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 นักศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนมากกว่านักศึกษปีที่ 3 ปีที่ 2 และปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.56 นักศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้าเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.04 ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกวางบั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นความนิยมเพราะว่า ประเทศเวียดนามที่นักศึกษาเพศหญิงมีความต้องการเข้าศึกษาที่สาขาการบัญชีมากกว่านักศึกษาเพศชาย และการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามทำให้เกิดความต้องการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีในการทำงานมากขึ้น ซึ่งเป็นอาชีพที่มีเงินเดือนและค่าจ้างสูง เมื่อเรียนจบก็สามารถทำงานทำในหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกวางบั้น พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจจะเพราะว่า คณะเศรษฐศาสตร์ จัดตั้งได้มากกว่า 5 ปี เพราะฉะนั้นหลักสูตรที่เปิดสอนยังไม่ได้ปรับปรุงให้สมบูรณ์ อาจารย์ที่สอนไม่เพียงพอ และชั้นตอนที่สมัคร

เข้าเรียนมีหลายขั้นตอน และนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเวียดนามทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล เพื่อการประกอบการอาชีพเพื่อและมิงานทำ เพื่อการสร้างเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และเพื่อให้ตนเองมีความรู้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษา มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยของประเทศไทย อาทิ พิศภาว พุแค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกในระดับมาก (กัลยา อุ่นจาย. 2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกในระดับมากทุกปัจจัย

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกวางบั้น จำแนกตามเพศสาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นศึกษา

นักศึกษชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเพราะว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิงมีวิสัยทัศน์ในการรับรู้ การมองเห็น เหมือนกันในปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยกวางบั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ประเทศไทย อาทิ กิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาเพศชายและนักศึกษา เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเพราะว่า นักศึกษาสาขาการบัญชีและนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ มีความต้องการ มีวิสัยทัศน์ในการรับรู้ การมองเห็น ในปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยกวางบั้น เหมือนกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐาน



ทางกายภาพ โดยนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมีความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาสาขาการบัญชี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ สำนักงาน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปิ่น (2556) ที่ว่า วัตถุประสงค์ของคณะเศรษฐศาสตร์ เพื่อสนับสนุนส่งเสริม และอำนวยความสะดวกในการเรียนแก่นักศึกษาในทุกสาขาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีให้มีความรู้ และมองเห็นในการพัฒนาเหมือนกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา พบว่าโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเพราะว่านักศึกษาแต่ละชั้นที่ศึกษามีอายุ ประสบการณ์ ในการรับรู้ การมองเห็นไม่เหมือนกัน ดังนั้นจะมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของมหาวิทยาลัย กว้างปิ่น ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาที่ประเทศไทย เช่น วลัยลักษณ์ อัคริวงค์ (2538) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ของรัฐต่างกับกับนักศึกษาปีที่ 2 ปีที่ 3 และปีที่ 4

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปิ่นจำแนกตามเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และระดับชั้นศึกษา

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้อาจเพราะว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและนักศึกษาหญิงมีวิสัยทัศน์ในการรับรู้ การมองเห็นเหมือนกัน เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อการพัฒนาอาชีพ เพื่อสร้างความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการประชาชนทั่วไปแห่งชาติ ประเทศเวียดนาม (2556) ที่เสนอว่า สังคมในปัจจุบันนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความทัดเทียมกัน โดยมีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะฉะนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องมีความต้องการพัฒนาตนเองเสมอเพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อดำรงรักษาพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยภายนอก จำแนกตามสาขาที่ศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปิ่น (2556) กล่าวว่า เป้าหมายของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปิ่น คือ พัฒนาสาขาบริหารธุรกิจ

และสาขาการบัญชีโดยการรับรู้การมองเห็นเหมือนกัน และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม รวมทั้งมีคุณธรรมและจริยธรรมสอดคล้องกับระบบคุณค่า (Value) ทางด้านประกอบอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจของเวียดนาม

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเพราะว่าระดับชั้นที่ศึกษาเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ ในการรับรู้ การมองเห็น ในปัจจัยภายนอก ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ใจชนก ภาคอิต (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ทางมหาวิทยาลัยควรวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญเรื่องหลักสูตรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเรื่องผลงานทางวิชาการ เพื่อเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของคณาจารย์ สนับสนุนผลงานวิจัยทางวิชาการ สำหรับคณาจารย์ และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มหาวิทยาลัยกว้างปิ่น ควรดำรงรักษาไม่ให้อยู่ต่ำกว่าและต้องพัฒนาให้อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยภายนอกมหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีการอบรมหรือให้นักศึกษามีกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน พร้อมทั้งมีการจัดการแข่งขันด้านวิชาการเพื่อให้นักศึกษามีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา และทางมหาวิทยาลัย ควรจัดให้มีความร่วมมือกับองค์กร และหน่วยงานต่างๆ ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา กับท้องถิ่น เช่น นำนักศึกษา เข้าร่วมกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ มีโครงการฝึกงานระหว่างองค์กร และหน่วยงานต่างๆ กับมหาวิทยาลัย เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในคณะอื่นๆ ในมหาวิทยาลัย กว้างปิ่น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยกว้างปิ่น



### เอกสารอ้างอิง

- Atttheerawong, Valailak. (1995, August). "Factors Affecting the Study of Freshmen in Government Universities," *Journal of Research and Development*. 3(8) : 38-55.
- วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2538, สิงหาคม). "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยของรัฐ," *วารสารวิจัยและพัฒนา*. 3 (8) : 38-55.
- Kitayanurak, Kiitiphon. (2008). *Factors Affecting Decision-Making of Choosing to Further Study in the Public Administration Program, Department of Public Administration, Uttaradit Rajabhat University*. Uttaradit : Uttaradit Rajabhat University.
- กิตติภณ กิตยานุรักษ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ ของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. *อุตรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*.
- Office of the Faculty of Economics, Quang Bihn University. (2013). The Number of Undergraduate Students in Accounting, Academic Years of 2009-2012. [online], Available : [http://www.quangbinhuni.edu.vn/Dai-Hoc-QuangBinh/PortalDetail/Tuye?n\\_sinhTuyen\\_sinh\\_nganh\\_kinh/412/2268](http://www.quangbinhuni.edu.vn/Dai-Hoc-QuangBinh/PortalDetail/Tuye?n_sinhTuyen_sinh_nganh_kinh/412/2268). [April, 2013].
- สำนักงานคณะกรรมการการประชาชนทั่วไปแห่งชาติประเทศเวียดนาม. (2556). *จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี ปีการศึกษา 2552-2555*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : [http://www.quangbinhuni.edu.vn/Dai-Hoc-QuangBinh/PortalDetail/Tuye?n\\_sinhTuyen\\_sinh\\_nganh\\_kinh/412/2268](http://www.quangbinhuni.edu.vn/Dai-Hoc-QuangBinh/PortalDetail/Tuye?n_sinhTuyen_sinh_nganh_kinh/412/2268). [เมษายน 2556].
- Office of the Vietnam's National General Public Commission. (2013). A Strategy to Develop the Vietnam's People and Social Quality. [online], Available : <http://tuyentruyen.dongthap.gov.vn/index.php/Gioi-va-Phattrien/Binh-danggioi-co-di-len-voi-kinh-te-phet-trien.html>. [April, 2013].
- สำนักงานคณะกรรมการการประชาชนทั่วไปแห่งชาติประเทศเวียดนาม. (2556). *ยุทธศาสตร์ การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมประเทศเวียดนาม*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://tuyentruyen.dongthap.gov.vn/index.php/Gioi-va-Phat-trien/Binh-danggioi-co-di-len-voi-kinh-te-phet-trien.html>. [เมษายน 2556].
- Oonjai, Kalaya. (2008). *Factors Influencing Decision-Making of Furthering Study at Undergraduate Level in Accounting (Continuing Curriculum) in Chiangmai Province*. A Master of Accounting Independent Study. Chiangmai : Chiangmai University.
- กัลยา อุ่นจาย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระขัฒมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Phak-at, Jaichanok. (2013). *Factors of Quality Development of the Institutions That Affect Students' Decision to Further Their Study at Master's Degree Level in National Institute of Development Administration*. Bangkok : NIDA.
- ใจชนก ภาคอัติ. (2556). *ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Phukhae, Pheerapha. (2008). *The Marketing Factor Affecting the Choosing to Study Further at the Private University's Undergraduate Level*. An M.Ed. Independent Study. Chon Buri : Sripatum University.
- พีรภาว พุแค. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Rafiq M. & Ahmed, P.K. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics," *Marketing Intelligence & Planning*. 13(9) : 10.
- Untachai, Subchat. (2013). *Marketing Management*. Bangkok : Odeon Store.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Wanitbancha, Kalaya. (2007). *Statistics for Research*. 3<sup>rd</sup> Ed. Bangkok : Chulalongkorn University.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.