การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

AN ANALYSIS OF THE MARKETING MIX (7PS) INFLUENCING THE DECISION TO PURSUE STUDIES IN THE AVIATION SERVICE INDUSTRY PROGRAM AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

สุดสวาท จิตร์สุภา พาริดา พรหมบุตร* พลอยวรินทร์ แสงสมบุญ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Sudsawat Jitsupa, Parida Brahmaputra* and Ploywarin Sangsomboon
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*E-mail: parida_b@rmutt.ac.th

Received: 2025-09-03
Revised: 2025-11-19
Accepted: 2025-12-12

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2567 จำนวน 136 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบที สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การเลือกเข้าศึกษาต่อ มีค่าเท่ากับ 0.888 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กระบวนการตัดสินใจ การศึกษาต่อ หลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to examine the differences in students' personal factors that influence their decision to enroll in the Aviation Service Industry Program, and (2) to analyze the influence of the Marketing Mix (7Ps) on their enrollment decisions. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 136 undergraduate students enrolled in the Aviation Service

Industry Program at Rajamangala University of Technology Thanyaburi during the 2024 academic year. Stratified random sampling was applied. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) students' personal factors did not significantly influence their decision to enroll in the Aviation Service Industry program at the 0.05 significance level; and (2) the marketing mix factors (7Ps) influencing students' enrollment decisions, analyzed using multiple linear regression, indicated that the coefficient of determination (R^2) was 0.888. This demonstrates that the marketing mix factors collectively explained 88.8% of the variance in students' enrollment decisions in the Aviation Service Industry program at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Among the marketing mix factors, product and price were found to have a statistically significant influence on students' decisions at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix (7 Ps), Decision Making, Higher education enrollment, Aviation Service Industry Program

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก ภูมิภาค และประเทศ ปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับธุรกิจการบินของประเทศไทยนอกจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศแล้ว ยังเป็นระบบคมนาคมที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างงาน เชื่อมโยงและดึงดูดการค้าการลงทุน ดังนั้น ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงกำหนดให้อุตสาหกรรมบริการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตเพื่อยกระดับศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของประเทศ พัฒนาเศรษฐกิจและกระจายรายได้โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบินและอวกาศรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ประเทศไทยจึงถูกตั้งเป้าหมายให้เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกและศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ดังกล่าว โครงสร้างพื้นฐานของประเทศจึงถูกกำหนดให้เป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งนี้ยุทธศาสตร์ชาติมุ่งหมายเชื่อมไทยเชื่อมโลกด้วยการเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมไร้รอยต่อจากระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงเอเชีย โดยให้ไทยเป็นระเบียงเศรษฐกิจแห่งเอเชียเพื่อเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง กระจายสินค้า การค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว มีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและบูรณาการการใช้ประโยชน์ท่าอากาศยานหลักและท่าอากาศยานภูมิภาคให้เชื่อมโยงเครือข่ายภายในและต่างประเทศมากขึ้นรวมถึงการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 2024) จากข้อมูลการวิเคราะห์ถึงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินโลกขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization : ICAO) ซึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2565 ระบุว่าปริมาณผู้โดยสารและปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารของสายการบินทั่วโลกเพิ่มขึ้นมาที่ระดับร้อยละ 80 ของปริมาณในช่วงก่อนเกิดโควิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของสายการบินของไทยหลายๆ แห่ง ที่มีการเพิ่มความถี่เที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น (Matichon Online, 2022) จากรายงานสถิติ

การขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2567 ของ สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 32.75 ล้านคนปริมาณเที่ยวบินมีจำนวน 211,479 เที่ยวบิน คาดว่าผู้ประกอบธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มเร่งขยายฝูงบินเพิ่มเที่ยวบินและเพิ่มจุดบินเพื่อรองรับความต้องการเดินทางที่จะเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีแนวโน้มสร้างรายได้โดยขยายเครือข่ายผ่านพันธมิตรทำให้สามารถขยายการบริการสู่ตลาดระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารในเครือข่ายและครอบคลุมเส้นทางการบิน จากทิศทางและแนวโน้มที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมการบินของไทยที่เป็นรูปธรรม อันจะนำมาซึ่งความต้องการการพัฒนาบุคลากรด้านการบินเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องตามมา (Matichon Online, 2022) แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการบินกลับขาดแคลนแรงงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือ อาชีพนักบิน ช่างเครื่อง หรือผู้ควบคุมการจราจรทางอากาศเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในอุตสาหกรรมการบินมีอาชีพและตำแหน่งงานที่รองรับมากกว่า 69 สายงานอาชีพ (Manon, 2023) ในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษา หลายมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจอย่างรุนแรงเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยทุกแห่งต้องการเป็นมหาวิทยาลัยในฝันของเด็กนักเรียนโดยได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันอย่างเข้มข้น (Intavee, 2021) ประกอบกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษา อัตราการเกิดของประชากรไทยลดน้อยลง การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Deeprasert, 2012) จึงส่งผลให้สถาบันการศึกษาแสวงหาทางรอด และสามารถมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 1997) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัย และหลักสูตรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะมาเรียนที่มหาวิทยาลัย และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการตลาดให้กับมหาวิทยาลัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน ซึ่งเป็นโครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกำลังคนที่มีสมรรถนะสูงสำหรับอุตสาหกรรมการบินที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่น ในด้านโครงสร้างหลักสูตรที่ผสมผสานสัดส่วนของวิชาการและวิชาชีพ ประกอบกับอุตสาหกรรมการบินมีแนวโน้มเติบโตสูงและมีความต้องการแรงงานเฉพาะทางจำนวนมาก แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ในบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีโดยตรง จึงส่งผลทำให้เกิดช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัย 7Ps กับการตัดสินใจของผู้เรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักเรียนที่สนใจจะศึกษาต่อให้มีความสนใจเข้ามาศึกษาในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยแนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ Serirat et al. (2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบินซึ่งเป็นหลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ ระยะเวลาเรียน 4 ปี รวม 133 หน่วยกิต ซึ่งครอบคลุมถึงปรัชญา วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของหลักสูตร เนื้อหาหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน ความทันสมัยของเนื้อหา ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ การฝึกปฏิบัติจริงทั้งภาคพื้นและภาคอากาศ รวมถึงโอกาสในการฝึกงานกับสายการบินหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย รวมถึงความโดดเด่นของหลักสูตรที่มีเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการซึ่งสนับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติในสถานที่จริง ที่สามารถตอบโจทย์ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมการบิน และการสร้างความมั่นใจให้นักศึกษาว่าจะได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) ราคาหมายถึงค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียน ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร เช่น ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา โดยภาคการศึกษาปกติ 25,000 บาท และภาคฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 8,000 บาท (Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2025) ค่าใช้จ่ายในการฝึกปฏิบัติ ค่าหนังสือ ค่าอุปกรณ์การเรียนต่างๆและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น การกู้ยืม กยศ. ทุนการศึกษา หรือการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมบำรุงการศึกษาที่สามารถชำระได้สูงสุด 3 งวด รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พัก นอกจากนี้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาและผู้ปกครองในเรื่องการอำนวยความสะดวกและการวางแผนทางการเงินซึ่งสะท้อนถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทางการศึกษาสำหรับทักษะเฉพาะทางในอุตสาหกรรมบริการการบินและยังคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปแบบของโอกาสการจ้างงานและรายได้ที่มั่นคงในอนาคต

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทาง พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการภาคพื้น ห้องปฏิบัติบนเครื่องบินที่ทันสมัย การเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของมหาวิทยาลัย ยังช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มหาวิทยาลัยและหลักสูตรใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ การรับสมัครนักศึกษาออนไลน์ งานแนะแนวการศึกษา และกิจกรรมเปิดบ้านเพื่อสื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของหลักสูตร นอกจากนี้ ยังมีการใช้เครือข่ายศิษย์เก่าและบุคลากรในสายอาชีพ การประชาสัมพันธ์เรื่องการกู้ยืม กยศ. และการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการสมัครเรียน

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้มีบทบาทในการให้บริการทางการศึกษา ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรของหลักสูตร เจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัคร เจ้าหน้าที่แนะแนว ของคณะและมหาวิทยาลัยรวมถึงศิษย์เก่าและนักศึกษาปัจจุบันที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ตรง บุคลากรเหล่านี้มีความรู้ความสามารถ ทั้งในด้านการให้คำปรึกษา การช่วยแก้ปัญหา ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้บริการด้วยความเป็นมิตร สร้างความประทับใจแรกพบแก่นักศึกษาและผู้ปกครอง ความเชื่อมั่นในตัวบุคลากรจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่ง ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการจำลอง สถานการณ์การบินทั้งภาคพื้นและภาคอากาศที่ทันสมัย ห้อง common room ที่เป็นห้องส่วนกลางเพื่อให้นักศึกษาได้นั่งคุยงานและทำกิจกรรมเล็ก ๆ ร่วมกัน ห้องสมุดคณะ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน ถือเป็นหลักฐานทางกายภาพที่สำคัญที่แสดงถึงความพร้อมและคุณภาพของการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย สื่อการสอนที่มีคุณภาพ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมของมหาวิทยาลัย เช่น สนามกีฬา ฟิตเนส ห้องสมุด หอพักนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย พื้นที่ในมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความเป็นระเบียบเป็นต้น ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับหลักสูตร ตลอดจนเครื่องแบบนักศึกษาการบินและสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ในการรับสมัครการรับเข้านักศึกษา มีการประกาศจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การแนะแนวและช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อธิบายถึงขั้นตอนเอกสารที่ใช้ในการสมัคร การชำระค่าธรรมเนียม ความรวดเร็วของการให้บริการ แบบ One Stop Service มีการสื่อสารที่ชัดเจน ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการสมัคร การประกาศผลการรับสมัครอย่างรวดเร็ว การติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลให้ผู้สมัครทราบเป็นระยะ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการรับสมัครที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ และกระบวนการชำระเงินค่าสมัครที่มีหลายช่องทาง ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วจะส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก และความคิดเห็น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด Serirat (2010) กล่าวว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะนำมากำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) ได้เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): ขั้นตอนแรกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการเลือกเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน (ประสบการณ์ส่วนตัว) และภายนอก (เช่น อินเทอร์เน็ต ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อโฆษณา) เพื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์จากผู้อื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เมื่อพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลครบถ้วน ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด เช่น การเลือกสมัครเรียนในหลักสูตรที่ตรงกับความสนใจและเป้าหมายอาชีพในอนาคต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังจากตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพึงพอใจก็อาจบอกต่อหรือใช้บริการซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจอาจแสดงออกถึงความไม่พอใจหรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการของผู้อื่นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Booppayom (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนนมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05

Sajjatanawat, A., & Yonwikai, W. (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหารโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนโดยภาพรวม แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน ส่วนในด้านการประกอบอาหาร พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา โดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Tyas, R., Huda, A. Y. M., Arifin, I., & Supriyanto, A. (2023) วิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อประเมิน

ผลกระทบขององค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น, บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ยกเว้นกระบวนการ ที่ไม่พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยสรุปว่ามหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักศึกษา เช่น ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น, บุคลากร, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนักศึกษาใหม่ ในขณะที่องค์ประกอบของกระบวนการอาจต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา

Ivy (2008) วิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตลาดการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเน้นที่หลักสูตร MBA ในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), โปรโมชั่น (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษานักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตรและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

การสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

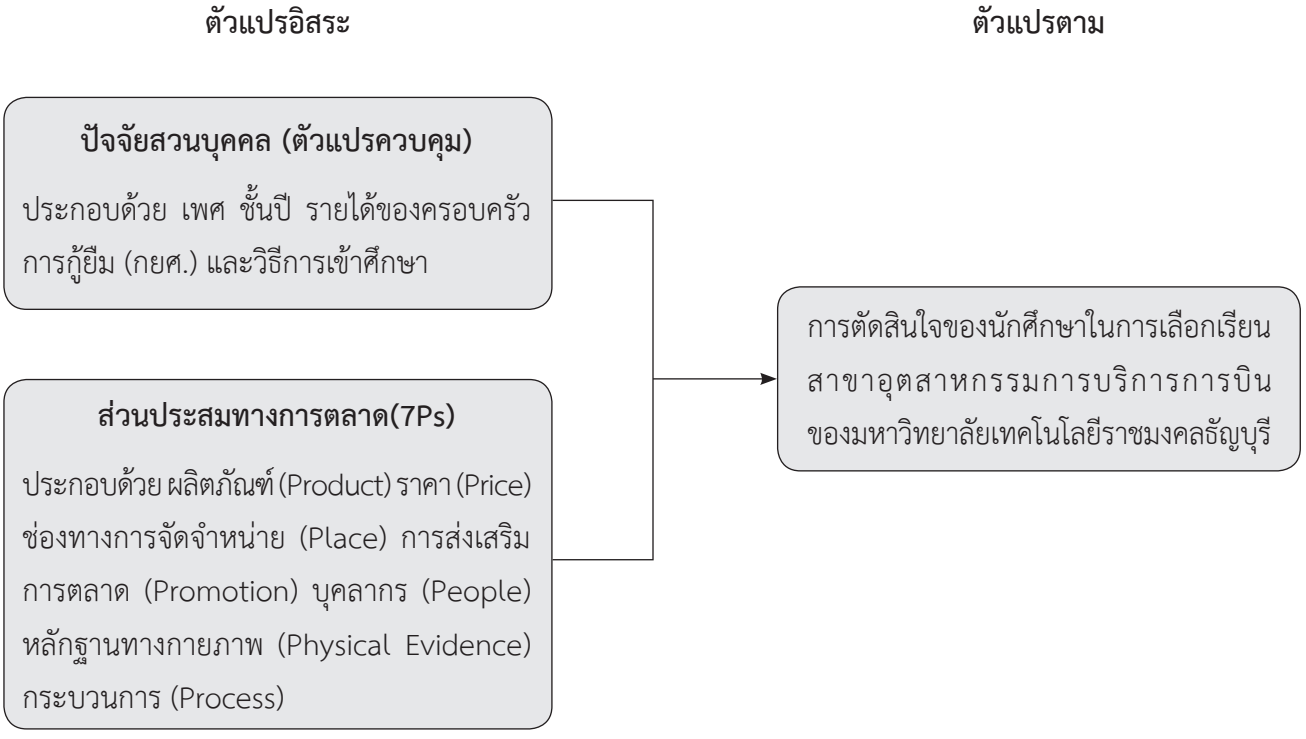
จากการสังเคราะห์ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพบรายละเอียดในตาราง 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ค้นพบโดยทั่วไป
ปัจจัยส่วน บุคคลเพศ ชั้นปี รายได้ของครอบครัว การกู้ยืม (กยศ.) และวิธีการเข้าศึกษา	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจตัดสินใจ (Serirat, 2010) งานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Ajcharapan Tangjaturasopon & Angkavipa Naewjumpa, 2022)
อิทธิพลของ 7Ps ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)	งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษานักศึกษา (Ivy, 2008) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (Sajjatanawat, A., & Yonwikai, W. 2020) และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อประเมินผลกระทบขององค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น, บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย (Tyas, R., Huda, A. Y. M., Arifin, I., & Supriyanto, A. (2023)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูล ในวันที่ 1-14 กรกฎาคม 2568 โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษาที่ 2567 จำนวน 204 คน (Office of Academic Promotion and Registration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2024) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบหากลุ่มตัวอย่างของเครจซี่มอร์ (Srisaad, 2002) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 136 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

และนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์ (α-Coefficient) ของ ครอนบาค โดยได้ค่าครอนบาร์คแอลฟ่า เท่ากับ 0.967

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ บน Google form เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำหนังสือถึงมหาวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตดำเนินการวิจัย และไปเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมถึงการอธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง

4. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาค่าค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test F-test และ สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จริยธรรมในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ COA No. 72 RMUTT_REC No.Exp72/68

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลตามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยภาพรวม

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ		
	($\overline{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน	4.358	0.571	อยู่ในระดับมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลในการศึกษาต่อ	4.444	0.515	อยู่ในระดับมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อศึกษาต่อ	4.413	0.529	อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการตัดสินใจสมัครเรียน	4.233	0.619	อยู่ในระดับมาก
5. ด้านความรู้สึกหลังการสมัครเรียน	4.386	0.545	อยู่ในระดับมาก
รวม	**4.367**	**0.469**	**อยู่ในระดับมาก**

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.367, S.D = 0.469) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษามีระดับความเห็นในด้าน ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูลในการศึกษาต่อสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.444, S.D = 0.515) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.413, S.D = 0.529) และด้านความรู้สึกหลังการสมัครเรียน ($\overline{X}$ = 4.386, S.D = 0.545) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา	การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig
เพศ	t-test	0.695
การกู้ยืมเงินกยศ.	t-test	0.788
ชั้นปี	One-Way Anova	0.216
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	One-Way Anova	0.383
ระบบที่เข้าศึกษา	One-Way Anova	0.334

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผลการตรวจสอบสมมติฐานโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาได้แก่ เพศ การกู้ยืมเงินกยศ. ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และระบบที่เข้าศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลตามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี		
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.355	0.560	อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.203	0.651	อยู่ในระดับมาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)	4.312	0.630	อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.327	0.643	อยู่ในระดับมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.501	0.611	อยู่ในระดับมาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.523	0.623	อยู่ในระดับมาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.414	0.631	อยู่ในระดับมาก
รวม	**4.377**	**0.557**	**อยู่ในระดับมาก**

จากตาราง 4 พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.377, S.D = 0.557) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.523, S.D = 0.623) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.501, S.D = 0.611) และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.414, S.D = 0.631) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps *(Model Summary)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942	.888	.882	0161

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .888 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 88.80 โดยอีกร้อยละ 11.20 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับปัจจัยส่วนประสบทางการตลาด 7Ps

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.088	7	3.727	142.713	.000*
	Residual	3.290	126	.026		
	Total	29.378	133			

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสบทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 7 แสดงสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับปัจจัยส่วนประสบทางการตลาด 7Ps

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.925	.117		7.904	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.485	.053	.578	9.204	.000
2. ด้านราคา (Price)	.252	.031	.349	8.084	.000
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)	.070	.050	.093	1.386	.168
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.086	.049	.118	1.772	.079
5. ด้านบุคลากร (People)	-.021	.066	-.027	-.314	.754
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	-.055	.067	-.073	-.812	.418
7. ด้านกระบวนการ (Process)	-.014	.059	-.019	-.237	.813

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสบทางการตลาด 7Ps ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price)

อภิปรายผลและสรุป

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบสมมติฐานโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ การกู้ยืมเงิน กยศ.ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และระบบที่เข้าศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจาก นักศึกษาทุกคนถึงแม้จะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเหมือนกัน ดังนั้น นักศึกษาจะทำการค้นหาข้อมูลในการศึกษาต่อเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สถาบันการศึกษา และมหาวิทยาลัย รวมถึงระบบที่จะเข้าศึกษาต่อเพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสาขา และมหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wongsakdirin (2017) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการและช่องทางการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร และผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความต้องการข้อมูลสารสนเทศ

ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความต้องการข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongsamrong, Khamthaisong, Kanchanawadee, and Nueathong (2021) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rak-oo (2014) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีค่าเท่ากับ 0.888 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในสาขาอุตสาหกรรมการบริการการบินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของหลักสูตรอุตสาหกรรมการบริการการบิน และเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติให้เข้าร่วมโครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่เพื่อสร้างกำลังคนที่มีสมรรถนะสูง เป็นสาขาที่ตรงกับนโยบายรัฐบาล ผลิตบัณฑิตตอบสนองอุตสาหกรรม S-Curve ตามความต้องการของตลาดแรงงาน (Krungthep Turakij, 2018) ประกอบกับค่าธรรมเนียมการศึกษาของหลักสูตรราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา 25,000 บาท ยังราคาถูกกว่า สถาบันการศึกษาหลายแห่ง (Dek-D, 2024) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ammuangchit (2020) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ (Product) และการตั้งราคา (Price) นั้นมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Kotler, 1997)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. มหาวิทยาลัย คณะ และหลักสูตรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. มหาวิทยาลัย คณะ และหลักสูตร ควรนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อพิจารณาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ รับนักศึกษาใหม่ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด 7Ps และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรต่าง ๆ

2. ควรทำวิจัยส่วนประสมทางการ (7Ps) ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาให้เหมาะสมบริบทที่เปลี่ยนไป

REFERENCES

Ammuangchit, A. (2020). **Factors influencing the decision to pursue a bachelor's degree at the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University** (Master's thesis). Faculty of Arts, Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)

Tangjaturasopon, A. & Naewjumpa, A. (2022). Relationship between Personal Factors and Purchasing Decisions Online Products of Consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province. **Journal of Accountancy and Management Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, 15**(2), 160-172.

Booppayom, J. (2020). **Factors of the marketing mix influencing the choice to pursue higher education among Grade 12 students in Nakhon Sawan province** (Master's thesis, Business Administration Program, Dhurakij Pundit University). Retrieved from https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Janyaporn.Boop.pdf. [2025, 29 Jun.]

Deeprasert, J. (2012). **The utilization of marketing mix strategies by higher education institutions in Thailand** (Master's thesis). Far Eastern University, Chiang Mai. (In Thai)

Dek-D. (2024). **Universities offering aviation business programs in Thailand, with tuition fees and expenses.** Retrieved August 29, 2025, from https://www.dek-d.com/board/tcas/4103312/. [2025, 24 Jan.]

Faculty of Business Administration, Kasetsart University. (2024). **The importance of the aviation industry.** https://hi.kps.ku.ac.th/ABM/about.html.

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (2025). **Aviation service industry.** https://larts.rmutt.ac.th/Curriculum-Bachelor of Arts-4/.

Hongsamrong, N., Khamthaisong, P., Kanchanawadee, W., & Nueathong, W. (2021). Factors affecting the decision to pursue a bachelor's degree at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. **Journal of Science and Technology Research, Nakhon Ratchasima Rajabhat University**, **7**(2), 1–13.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip. (1997). **Principles of marketing**. Prentice-Hall.

Krungthep Turakij. (2018). **17 programs launched under "New Breed Graduates" project to support EEC.** Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/social/801931

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. International **Journal of Educational Management, 22**(4), 288–299.

Intavee, T. (2021). Factors affecting the decision to choose an educational institution for higher education. **Journal of Educational Innovation and Research**, **5**(1), 1–14.

Manon, W. (2023). **Aviation industry recovery surges labor demand.** Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/health/education/1056484

Matichon Online. (2022). **Trends in aviation personnel demand after global conditions ease.** https://www.matichon.co.th/publicize/news_3664931.

Meunchangwaree, P. (2025). **In 2025, the aviation industry breaks record as passengers reach 5 billion for the first time.** Bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1164514

Office of Academic Promotion and Registration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (2024). **Statistical information for academic year 2024 (AY 2024/1): student and program statistics.** https://oreg.rmutt.ac.th/?p=24272

Rak-oo, N. (2014). **Decision to study at Kanchanaburi Rajabhat University of regular program students in the academic year 2013.** Kanchanaburi University.

Sajjatanawat, A., & Yonwikai, W. (2020). Marketing Mix Factors (7Ps) Affect Decision on Enrolling into The Culinary Program of Undergraduate Students in Bangkok and Vicinity Area. **Dusit Thani College Journal, 14**(2), 534–554.

Serirat, S. (2010). **Consumer behavior.** Thai Wattanapanich. (In Thai)

Serirat, S., et al. (2009). **Modern marketing management.** Thammasarn Publishing. (In Thai)

Srisaad, B. (2002). **Introduction to research** (7th ed.). Suwiriya Publishing. (In Thai)

Suwan, N. (2015). **Factors affecting the decision to pursue a bachelor's degree at Far Eastern University, Chiang Mai** (Independent study report, Master of Business Administration Program). Maejo University, Chiang Mai. (In Thai)

Tyas, R., Huda, A. Y. M., Arifin, I., & Supriyanto, A. (2023). Marketing mix factors influencing students' decisions when choosing private universities. **Journal of Namibian Studies, 35**, 1135–1151

Wongsakdirin, W. (2017). The study of desire and recognition of information technology for studying in higher education of senior secondary students in demonstration school of Silpakorn University. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts), 10**(1), 1305–1320.