



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษา

สถาบันวิทยาการจัดการ แห่งแปซิฟิก

Marketing mix factors affecting the decision to study at the Pacific Institute of Management Science

สาลิกา ก่ายอด*

Salika Kayod

*คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science

Email: kayodsalika@gmail.com

Received June 11, 2024: Revised: August 30, 2025: Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก จำนวน 327 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยหาค่า T-test และ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านอื่นๆตามลำดับ นักศึกษาที่มีเพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย โดยประมาณแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านภูมิปัญญา แผนการเรียนที่ศึกษา และประเภทสถานศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สมการความถดถอย เพื่อพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก คือ $Y = 0.154$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.142 (ด้านบุคลากร) + 0.145 (ด้านราคา) + 0.149 (ด้านทำเลที่ตั้ง) + 0.146 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.152 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.109 (ด้านกระบวนการ)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก



Abstract

This study aims 1) to assess the impact of various combinations of factors on students' admission to the Pacific Institute of Management Sciences. 2) To compare personal factors affecting students' decision to study at the Pacific Institute of Management Sciences and 3) To study marketing mix factors that affect students' decision to study at the Pacific Institute of Management Science. The sample group consisted of 327 students. The statistical methods used in this research included descriptive statistics, percentages, means, standard deviations, inferential statistics, such as T-tests, F-tests (One Way ANOVA), and linear regression analysis, to determine the relationship between factors.

Research findings revealed that the level of marketing mix factors was at a moderate level, with an average score of 3.40. The highest mean score was observed in the personnel aspect ($\bar{x} = 3.68$), all factors. Students of varying genders, ages, and estimated average family incomes exhibit significantly different decisions regarding their choice to study at the Pacific Institute of Management Sciences at the 0.05 significance level. Furthermore, factors such as domicile, study plan, and type of educational institution have no effect on students' decisions to continue their studies at the Pacific Institute of Management Sciences. Lastly, a linear regression equation was used to predict the decision-making process of students from Pacific management institutions: $Y = 0.154 (\text{Product}) + 0.142 (\text{Personnel}) + 0.145 (\text{Price}) + 0.149 (\text{Location}) + 0.146 (\text{Physical characteristics}) + 0.152 (\text{Marketing promotion}) + 0.109 (\text{Process})$.

Keywords: Marketing mix, decision making process, Pacific Institute of Management Science

บทนำ

การศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาองค์กรไปจนถึงการพัฒนาประเทศ การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญก็คือ การศึกษา (Education) หนึ่งในประเด็นภายใต้ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านการศึกษา (SDG4) : สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่ประเทศต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ และระบบการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัว การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

(ค.ศ. 2001 - ค.ศ. 2100) จากการศึกษา แผนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เปรียบเทียบกับการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1901 - ค.ศ. 2000) นั้นมีความแตกต่างกัน เพราะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้คนลดการเรียนรู้ทางด้านวิชาการลงแต่ไปเพิ่มการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้มากขึ้น ทั้งทักษะในการใช้ชีวิต ทักษะการคิด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งสอดคล้องและสัมพันธ์กับสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1. ความสามารถในการสื่อสาร 2. ความสามารถในการคิด 3. ความสามารถในการแก้ปัญหา 4. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และ 5. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Content) เป็นการเรียนรู้หลายทางหรือการบูรณาการความรู้ต่างๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับผู้สอน สื่อสารสิ่งที่เรียนรู้ได้ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ ทักษะชีวิต และอื่นๆ การเรียนรู้จึงเปลี่ยนจากการท่องจำ เป็นการปฏิบัติและ การบูรณาการหลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน การปรับปรุงระบบการศึกษาและการพัฒนาทักษะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ไทยบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมทั้งจะช่วยเพิ่มศักยภาพ โอกาส และความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจภายในประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งภาครัฐบาล เอกชน และสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จึงกล่าวได้ว่าการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาทั่วประเทศ และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันการศึกษาตามมา ในแต่ละสถาบันมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับผู้เรียนเข้าศึกษาต่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ และมีการเปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น (ธัญกร ช่วยทุกคน, 2557) ทั้งนี้สถานศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพัง โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคมรอบๆสถานศึกษา การที่สถานศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก สถานศึกษามีความจำเป็นต้องรู้จักจุดยืน เอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง ประกอบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจน

ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอน โดยที่สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเน้นการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษา โดยต้องมีอุปกรณ์หรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ นักศึกษา รวมทั้งต้องกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ สถาบันการศึกษาควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลพิษหรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ใกล้เคียง เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา (สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านกระบวนการ (Process) (Schiffman, Kanuk and Wisenblit, 2012)



สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (อังกฤษ: Pacific Institute of Management Science) เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ 222/2 หมู่ที่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านด้า อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2557 นับเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกของจังหวัดพะเยา ได้รับการรับรองวิทยฐานะให้จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นสถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิต ด้านการจัดการ สามารถบูรณาการความรู้สู่สังคมแห่งภูมิปัญญา ทั้งความรู้ด้านทฤษฎี และทักษะทางด้านการจัดการในทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน เพื่อที่สามารถออกไปทำงานได้จริงให้เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ ภาครัฐ สังคมธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ของสถาบัน จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับจัดโครงการแนะน่านักเรียน ในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบัน และปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับนักศึกษารุ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา แผนการเรียนที่ศึกษา ก่อนเข้าศึกษา ประเภทสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกที่แตกต่างกัน



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ประจำปีการศึกษา 2561 ทั้งหมด 1,800 คน กำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 327 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะของนักศึกษา แผนการเรียนที่ศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านราคา 4. ด้านทำเลที่ตั้ง 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7. ด้านกระบวนการตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาดังตั้งแต่วันที่ กรกฎาคม 2561 – ธันวาคม 2565

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อการตัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ทั้งนี้ยังได้เพิ่ม ภูมิฐานะของนักศึกษา แผนการเรียนที่ศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษาและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านบุคลากร (People) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) และ (Kotler, 1997 ได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดย
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาของนักศึกษา แผนการเรียนที่
ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของ
นักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถาม
จะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์
ผ่านทาง Google Form
2. ผู้วิจัยแจกลิงค์แบบสอบถามให้กับนักศึกษา อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการ
ตอบแบบสอบถาม
3. ให้เวลานักศึกษาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที และขออนุญาตรอ จนกว่านักศึกษาจะ
กดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วน
ไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
2. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ การแปล
ความหมายของคะแนนเฉลี่ย จากแบบสอบถามตามเกณฑ์ ของบุญชุม ศรีสะอาด (2556)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยแสดงค่าเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของ
นักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านบุคลากร จำนวน
5 ข้อ 3) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ และ 7) ด้านกระบวนการจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ นำมาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

3.2.1 ค่า t-test ใช้ ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ภูมิภาค แผนการเรียนที่ศึกษาต่อก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.3 ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ ทำการทดสอบสมมุติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 แผนการเรียนที่ศึกษาต่อในสายวิชาชีพมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่จบจากมหาวิทยาลัยของรัฐมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ 15,000-25,000 บาท มากที่สุด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.55 3. ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.50 4. ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.49 5. ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.41 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 7.ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ



3. ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกที่มี
ราคา ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแป
ซิฟิกที่มี ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกที่มี ผลลัพธ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

4. สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการ
ให้บริการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
ตัวแปร		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	.018	.017		1.058	.291
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.154	.003	.219	51.344	.000*
	ด้านบุคลากร (X ₂)	.142	.003	.223	50.329	.000*
	ด้านราคา (X ₃)	.145	.004	.192	39.785	.000*
	ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₄)	.149	.003	.260	56.334	.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₅)	.146	.003	.271	50.931	.000*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₆)	.152	.002	.426	81.243	.000*
	ด้านกระบวนการ (X ₇)	.109	.002	.212	46.739	.000*

a. Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจ

จากตารางที่ 1 การทดสอบอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ด้วยสถิติวิธีการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 95% ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ดีที่สุด หรือมีอำนาจการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.154 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.152 ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.149 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.146 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.145 ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142 และด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.109 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของรูปแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Model summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997*	.994	.997	.024	1.896

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวก เท่ากับ .997 ซึ่งหมายความว่า ถ้าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ค่าตัวแปรการตัดสินใจจะเพิ่มขึ้นด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .997 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้ร้อยละ 99.70 % ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ .024 หมายความว่า การประมาณค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .024 และค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.896 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้น ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	32.132	7	4.590	7.90	.000*
	Residual	.185	319	.001		
	Total	32.317	326			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อย่างน้อย 1 ตัว ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้จึงนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.154(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.142(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.145(\text{ด้านราคา}) + 0.149(\text{ด้านทำเลที่ตั้ง}) + 0.146(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.152(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.109(\text{ด้านกระบวนการ})$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านบุคลากรบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมา ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของสถาบัน มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ และ บุคลากรสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักศึกษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ด้านบุคลากรบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้นักศึกษาเข้าถึงการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเชื่อถือได้ในสถานศึกษา นักศึกษาจะรู้สึกสบายใจและมั่นใจในการเข้าถึงบริการเมื่อพวกเขาได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเองและเป็นมิตรจากบุคลากร ความเต็มใจในการช่วยเหลือและการให้คำแนะนำด้วยความเข้าใจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเรียนรู้และการของนักศึกษาได้อย่างมากที่สุด นอกจากนี้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรและนักศึกษายังช่วยในการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งและรองรับซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังนั้น การเน้นคุณภาพของบุคลากรบริการและการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างนักศึกษาและบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดีและเชื่อถือได้ในสถานศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรลดา ชวนชัยสิทธิ์ 2559 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน, 2557 ที่ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลใน ลำดับแรก คือปัจจัยด้านหลักสูตร โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้ว สามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดรองมาจากด้าน บุคลากร เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ อันดับแรก ได้แก่ 1. มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุนสำหรับผู้ ที่ขาดทุนทรัพย์ มีส่วนลดทางการตลาดให้เหมาะสม 2.การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถาบันผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อโฆษณา และแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและข่าวสารของสถาบันการศึกษาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของนักศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และ3. สถานศึกษาควรมีการ ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย การเผยแพร่ข้อมูลและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางช่วยให้สถาบันการศึกษามีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโซเชียล มีเดีย อีเมล หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้การติดตามและการเข้าถึงข้อมูลของสถาบันการศึกษาเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของมีสิทธิ์ ชัยมณี 2559 ศึกษาการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า เหตุผลสนใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษารายชื่อคือ จากคนรู้จักแนะนำให้มาศึกษา และการได้รับข่าวสาร การรับสมัครจากนักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่า เหตุผล จูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษารายชื่อคือ มหาวิทยาลัยมีทุนอุดหนุนการศึกษาให้ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณาด้าน ทำเลที่ตั้งเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. มีที่จอดรถในบริเวณ สถาบันเพียงพอกับจำนวนรถนักศึกษาและผู้ที่มาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการมีที่จอดรถที่เพียงพอ จะช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสถาบันการศึกษาได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ 2. ที่ตั้ง ของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาด โรงพยาบาล หอพัก และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ช่วยให้นักศึกษามี ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันและสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว และ3. ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเข้าถึง สามารถช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางและเข้าถึงสถาบันการศึกษา ทำให้นักศึกษา สามารถใช้เวลาในการเรียนรู้และกิจกรรมการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. สถาบันมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดีและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ การศึกษา และมีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศเรียนรู้ที่เต็มไปด้วยความเข้าใจ รองลงมาได้แก่ 2. การ

กำหนดระเบียบแบบแผนในการรับสมัคร 3. การบริหารจัดการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบช่วยให้สถาบันการศึกษามีความเสถียรและมั่นคง นักศึกษาสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของการศึกษาและบริการที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านราคา เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ช่วยลดภาระการชำระเงินที่มากเกินไปต่อนักศึกษา และทำให้การศึกษาต่อเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น รองลงมาได้แก่ 2. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษานั้นต้องมีความเหมาะสม นักศึกษาสนใจในค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อให้แน่ใจว่าการลงทุนในการศึกษานั้นมีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการชำระเงินของตนเอง และ 3. มีเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับนักศึกษาจะช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายในระยะเวลาที่สะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. มีการให้บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน รองลงมาได้แก่ 2. บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีอาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอ และ 3. มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม และทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนสาขาวิชาในระดับ ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. หลักสูตรของสถาบันได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา 2. กำหนดให้มีโครงสร้างรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน 3. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่านักศึกษามีความเห็นว่าปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ อีกทั้งหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ได้รับความนิยม เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสภาวะสังคม และการประกอบอาชีพได้ดี

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ รัชโพธิ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า เพศ อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ



บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทั้งนี้ปัจจัยด้านภูมิสำเนา แผนการเรียนที่ศึกษา และประเภทสถานศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงฤทัย แก้วคำ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า ภูมิสำเนาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

จากการทำนายระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ดีที่สุด หรือมีอำนาจการพยากรณ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.154 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.152 ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.149 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.146 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.145 ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142 และ ด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.109 ตามลำดับ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. หลักสูตรของสถาบันได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา 2. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ 3. การศึกษาดูงาน การจัดอบรม นอกสถานที่เรียนเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง 4. กำหนดให้มีโครงสร้างรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน 5. การเสริมสร้างประสบการณ์ การทำงานผ่านการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาให้ผู้เรียนมีทักษะด้านการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน และหลักสูตรได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร และ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันควรส่งเสริมการตลาดเพิ่ม รวมทั้ง แนะนำ และประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทางออนไลน์เข้าถึงข้อมูลของสถาบันมากยิ่งขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแนะแนว ควรพิจารณาแก่นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวเพิ่มเติม



2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานศึกษา รูปแบบของการศึกษา ด้านการตลาดดิจิทัลปัจจัยการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ หรือการเรียนรู้แบบอิสระที่ผู้เรียนสามารถเลือกรายวิชาเรียนเองได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- จิตรลดา ขวนชัยสิทธิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน).
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2016). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. Rmutsb Academic Journal (Humanities and Social Science). 1(1), 97-107.
- ดวงฤทัย แก้วคำ และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.
- ฉันทกร ช่วยเพื่อนทุกซ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาตรี. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- ฉันทกร ช่วยเพื่อนทุกซ์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ รัชโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง. 7(1). 429-448.
- ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี คณะ



วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
10(32), 35-46.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่.

กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สุทธานุช เชนโซติสุวรรณ. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิต

มหาวิทยาลัย ศิลปากร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: **analysis, planning, implementation and
control**. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate data analysis
(5thed.)**. New York: Prentice-Hal.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2012). **Attitude theory consumer
behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics an introductory analysis**. New York Harper & Row.