

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษา
สถาบันวิทยาการจัดการ แห่งแปซิฟิก
Marketing mix factors affecting the decision to study at the Pacific Institute of
Management Science
สาธิตา กายอด*

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*
Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*
kayodsatika@gmail.com

Received: 2024-10-25: Revised: 2024-10-31: Accepted: 2024-11-05

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก จำนวน 327 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.68$) รองลงมาได้แก่ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.55$) 3. ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=3.50$) 4. ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.49$) 5. ด้านราคา ($\bar{x}=3.41$) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.22$) และ 7. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.97$) ตามลำดับ นักศึกษาที่มีเพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 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 research aimed to: 1) study the level of marketing mix factors affecting students' decisions to study at the Pacific Institute of Management; 2) compare personal factors affecting students' decisions to study at the Pacific Institute of Management; and 3) examine the marketing mix factors affecting students' decisions to study at the Pacific Institute of Management. The sample group consisted of 327 students from the Pacific Institute of Management. The statistical methods used in the research included percentages, means, standard deviations, T-tests, F-tests, and linear regression analysis to determine the relationships between the factors.

The research results indicated that the level of marketing mix factors, measured by image, was moderate, with an average value of 3.40. The factors were ranked as follows: 1. Personnel ($\bar{x} = 3.68$), 2. Promotion ($\bar{x} = 3.55$), 3. Location ($\bar{x} = 3.50$), 4. Process ($\bar{x} = 3.49$), 5. Price ($\bar{x} = 3.41$), 6. Physical characteristics ($\bar{x} = 3.22$), and 7. Product ($\bar{x} = 2.97$). Additionally, students with different genders, ages, and average family incomes showed significantly different decisions regarding studying at the Pacific Institute of Management, with statistical significance at the 0.05 level. Lastly, a linear regression equation was used to predict the decision-making process of students from Pacific management institutions: $Y = 0.154$ (Product) + 0.142 (Personnel) + 0.145 (Price) + 0.149 (Location) + 0.146 (Physical characteristics) + 0.152 (Marketing promotion) + 0.109 (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 เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาทั่วโลกอย่างมากจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดการเรียนรู้



ในศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2001 - ค.ศ. 2100) จากการศึกษา แผนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เปรียบเทียบกับการเรียนรู้ ใน ศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1901 - ค.ศ. 2000) นั้นมีความแตกต่างกัน การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จึงมุ่งเน้นที่การทำให้บุคคลพร้อมที่จะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเต็มที่ โดยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและตลาดงานในปัจจุบันและอนาคต ทั้งทักษะในด้านการใช้ชีวิต ทักษะการคิด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนในด้านที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีด้านหลัก 5 ด้าน ดังนี้ 1. ความสามารถในการสื่อสาร 2. ความสามารถในการคิด 3. ทักษะการแก้ปัญหา 4. ทักษะการใช้ชีวิต และ 5. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นการเรียนรู้ที่เน้นการบูรณาการหลายด้าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับผู้สอน และสื่อสารสิ่งที่เรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ ทักษะชีวิตและอื่นๆ การเรียนรู้จึงเปลี่ยนจากการท่องจำ เป็นการปฏิบัติและ การบูรณาการหลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน การปรับปรุงระบบการศึกษาและการพัฒนาทักษะมีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การพัฒนาทักษะและศักยภาพของประชากรในประเทศเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะในสภาวะที่เศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่บุคคลมีทักษะที่เพียงพอจะเข้าถึงงานที่มีความสำคัญและได้รับค่าปรึกษาเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการมีงานทำและทำให้เกิดความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจในสังคมได้มากขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาที่หลากหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐบาลที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ สถาบันเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาทักษะและการศึกษาในประเทศไทยอย่างมีคุณภาพและเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติได้ดีขึ้นและเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันการศึกษาตามมา ในแต่ละสถาบันมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับผู้เรียนเข้าศึกษาต่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ และมีการเปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น (ธัญกร ช่วยทุกเพื่อน, 2557) ทั้งนี้สถานศึกษาในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินกิจการเพียงลำพัง โดยปราศจากการสนับสนุนจากชุมชนและสังคมรอบๆสถานศึกษา การที่สถานศึกษาจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก สถานศึกษามีความจำเป็นต้องรู้จักดีเอ็น เอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเอง ประกอบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจน

ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอน โดยที่สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเน้นการจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษา โดยต้อง มีอุปกรณ์หรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ นักศึกษา รวมทั้งต้องกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ สถาบันการศึกษาควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลพิษหรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ใกล้เคียง เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา (สุทธานุช เงินโชติสุวรรณ, 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 วิจัย และนวัตกรรม เป็นสถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิต ด้านการจัดการ สามารถบูรณาการความรู้สู่สังคมแห่งภูมิปัญญา ทั้งความรู้ด้านทฤษฎี และทักษะทางด้านการจัดการในทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน เพื่อที่สามารถออกไปทำงานได้จริงให้เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ ภาครัฐ สังคมธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ของสถาบัน จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อสถาบันเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับจัดโครงการแนะแนวนักเรียน ในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบัน และปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับนักศึกษารุ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

สมมุติฐานการวิจัย

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



ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ประจำปี การศึกษา 2561 ทั้งหมด 1,800 คน กำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 327 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

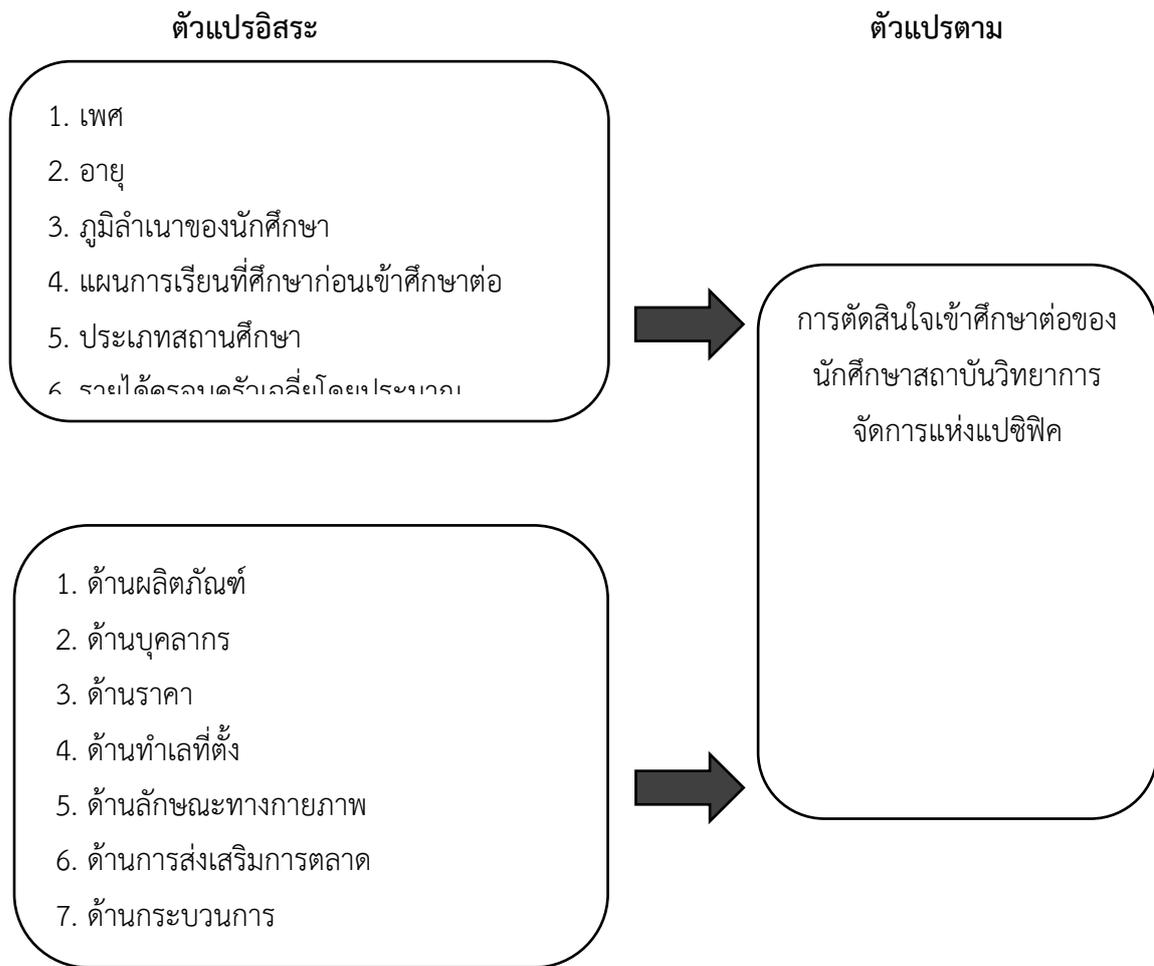
ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคของนักศึกษา แผนการเรียนที่ศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านราคา 4. ด้านทำเลที่ตั้ง 5. ด้าน ลักษณะทางกายภาพ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7. ด้านกระบวนการตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ เมษายน 2561 - กันยายน 2561

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อ การตัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ทั้งนี้ยังได้เพิ่ม ภูมิภาคของนักศึกษา แผนการเรียนที่ ศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษาและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ ช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

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 ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2546) และ(Kotler, 1997 ได้นำมากำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ประจำปีการศึกษา 2561 ทั้งหมด 1,800 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยการวิจัยครั้งเท่ากับจำนวน 327 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาของนักศึกษา แผนการเรียนที่ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form
2. ผู้วิจัยแจกลิงค์แบบสอบถามให้กับนักศึกษา อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม
3. ให้เวลานักศึกษาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที และขออนุญาตรอ จนกว่านักศึกษาจะกดส่ง หรือ Submit จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
2. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย บัญชาม ศรีสะอาด (2556)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน 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 ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ภูมิภาค อาณาเขต การเรียนที่ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทสถานศึกษา และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.3 ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้ จากการจัดกลุ่มใหม่ ทำการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาสถาบัน 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 และ ภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 แผนการเรียนที่ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อในสายวิชาชีพมากที่สุด 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. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 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 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการ แห่งแปซิฟิกที่มี ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้า

ศึกษาต่อสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกที่มี ผลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
1	(ค่าคงที่)	.018	.017		1.058	.291
	ด้านผลผลิตภัณฑ์ (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 ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.154 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.152 ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.149 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.146 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์



การถดถอย 0.145 ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142 และ ด้านกระบวนการ 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 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ .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 และ ค่าสถิติ 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 มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ และ บุคลากรสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักศึกษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากด้านบุคลากรบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้นักศึกษาเข้าถึงการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเชื่อถือได้ในสถานศึกษา นักศึกษาจะรู้สึกสบายใจและมั่นใจในการเข้าถึงบริการเมื่อพวกเขาได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเองและเป็นมิตรจากบุคลากร ความ



เต็มใจในการช่วยเหลือและการให้คำแนะนำด้วยความเข้าใจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเรียนรู้และการ
ของนักศึกษาได้อย่างมากที่สุด นอกจากนี้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรและนักศึกษายังช่วย
ในการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งและรองรับซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังนั้น การเน้นคุณภาพของบุคลากรบริการ
และการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างนักศึกษาและบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการ
เรียนรู้ที่ดีและเชื่อถือได้ในสถานศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรลดา ชวนชัยสิทธิ์ 2559 ปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ
ธัญกร ช่วยทุกข์เพื่อน, 2557 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร โดยหลักสูตร
ที่มหาวิทยาลัยจัดเตรียมมีความสำคัญ ช่วยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็น
ว่าการออกแบบหลักสูตรที่ดีมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษานักศึกษาให้อยู่กับสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดรองมาจากด้าน
บุคลากร เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ
อันดับแรก ได้แก่ 1. มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุนสำหรับผู้
ขาดทุนทรัพย์ มีส่วนลดทางการตลาดให้อย่างเหมาะสม 2. การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของสถาบันผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อ
โฆษณาและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและข่าวสารของสถาบันการศึกษาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน
และ 3. สถานศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย การ
เผยแพร่ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางช่วยให้สถาบันการศึกษามีความสามารถในการ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้ง่ายๆ
ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้การติดตามและการเข้าถึงข้อมูลของ
สถาบันการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของมีสิทธิ์ ชัยมณี 2559 การศึกษาต่อ
เป็นหนึ่งในการตัดสินใจที่สำคัญในชีวิตของนักศึกษา โดยการรับข้อมูลและคำแนะนำจากคนรู้จักเป็นสิ่งที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ การได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับโอกาสการศึกษาจาก
ประชาสัมพันธ์ของสถาบันเป็นอีกหนึ่งแหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา และการมีทุนอุดหนุน
การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณา
ด้านทำเลที่ตั้งเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. มีที่จอดรถใน
บริเวณสถาบันเพียงพอกับจำนวนรถนักศึกษาและผู้ที่มาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการมีที่จอดรถ
ที่เพียงพอจะช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสถาบันการศึกษาได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รองลงมา
ได้แก่ 2. ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาด โรงพยาบาล หอพัก และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
ช่วยให้นักศึกษามีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันและสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้อย่าง
รวดเร็ว และ 3. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง สามารถช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางและเข้าถึง



สถาบันการศึกษา ทำให้นักศึกษาสามารถใช้เวลาในการเรียนรู้และกิจกรรมการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาจากกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. สถาบันมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดีและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ การศึกษา และมีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศเรียนรู้ที่เต็มไปด้วยความเข้าใจ รองลงมาได้แก่ 2. การกำหนดระเบียบแบบแผนในการรับสมัคร 3. การบริหารจัดการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบช่วยให้สถาบันการศึกษามีความเสถียรและมั่นคง นักศึกษาสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของการศึกษาและบริการที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านราคา เมื่อพิจารณาจากกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ช่วยลดภาระการชำระเงินที่มากเกินไปต่อนักศึกษา และทำให้การศึกษาต่อเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น รองลงมาได้แก่ 2. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษา นั้นต้องมีความเหมาะสม นักศึกษาสนใจในค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อให้แน่ใจว่าการลงทุนในการศึกษานั้นมีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการชำระเงินของตนเอง และ 3. มีเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสม สำหรับนักศึกษาจะช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายในระยะเวลาที่สะดวก

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากกระบวนการเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ 1. หลักสูตรของสถาบันได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา 2. กำหนดให้มีโครงสร้างรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน 3. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองของนักศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ โดยเฉพาะหลักสูตรมุ่งเน้นที่จะทำให้นักศึกษามีความพร้อมในการปรับตัวต่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการทำงานที่ต้องการความชำนาญในงาน และหลักสูตรที่เปิดสอนมีการออกแบบเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและการประกอบอาชีพ นักศึกษาจะได้รับความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ รัชโพธิ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า เพศ อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทั้งนี้ปัจจัยด้านภูมิภนาแผนการเรียนที่ศึกษา และประเภทสถานศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงฤทัย แก้วคำ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตคูสิต พบว่า ภูมิภนาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

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. กำหนดจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสมสำหรับแต่ละวิชา โดยคำนึงถึงความยากง่ายและปริมาณเนื้อหาที่จะเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น วิชาที่มีความซับซ้อนอาจต้องการหน่วยกิตมากขึ้น 5. สร้างความร่วมมือกับองค์กรและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพื่อจัดโครงการฝึกงานหรือการทำงานสถานประกอบการจริงซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาให้ผู้เรียนมีทักษะด้านการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน และหลักสูตรได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร และ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ สถาบันควรส่งเสริมการตลาดเพิ่ม รวมทั้ง แนะนำ และ ประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาทางออนไลน์ เข้าถึงข้อมูลของสถาบันมากยิ่งขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยโดยประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแนะนำ ควรพิจารณากลุ่มนักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวเพิ่มเติม



2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในด้านการตลาดและการจัดการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบการศึกษา การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สถาบันการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการศึกษาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- จิตรลดา ชวนชัยสิทธิ์ (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.
- ธันยกร ช่วยเพื่อนทุกข์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาตรี. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- ธันยกร ช่วยเพื่อนทุกข์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ รัชโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง. 7(1). 429-448.
- ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 10(32), 35-46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่.



กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สุทธธานูช เจนโชติสุวรรณ. (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.