

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา
หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Choose to Study in the
Bachelor of Laws Program, Rajapark Institute

กษิดิศ บัวเพชร¹, อมร พิกุลงามโชติ², พีระพงศ์ คงช่วย³

บรรเจิด จันทรรุ่งศรี⁴, สมพงศ์ ต้นไพบูลย์⁵ และ นิตศักดิ์ มีขวด⁶

Kasidid Buapetch¹, Amorn Pikulngamchoti², Peerapong Kongchuay³

Bunjerd Junrungsri⁴, Sompong Tanpaibool⁵ and Nitisak Meekhuad⁶

มูลนิธิธรรมาภิวัตน์ (ธภา.)

Foundation of Globalization Fairness: (FGF)

E-mail: Kb.petch@gmail.com

Received June 27, 2023; Revised June 29, 2023; Accepted September 15, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ 2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ และ 3. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และการเลือกแบบเจาะจง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนทั่วไปทั้ง 4 ภาค ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA, t-Test, F- Test ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.651) (2) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจ

พิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.674) (3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ มีความแตกต่างในด้านอายุและรายได้ ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจเลือก; หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix factors affecting the decision to study in the Bachelor of Laws program at Rajapark Institute; (2) to study decision-making behavior in choosing to study in the Bachelor of Laws program at Rajapark Institute; and (3) to compare personal factors and decision-making behaviors for studying a Bachelor of Laws program at Rajapark Institute. The research uses a quantitative research model. A sample of 400 samples was studied by means of quota random sampling and selective sampling. The population used in the study was the general population of all four regions. Descriptive statistical methods were used to analyze the data, which contains a percentage. Arithmetic mean standard deviation, Inferential analysis, one-way ANOVA, t-tests, and F-tests were used. The first result of effects on the decision to choose to study the Bachelor of Laws program at Rajapark Institute regarding the marketing mix factors, when considered as a whole, showed that the average scores were at a high level ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.651). The finding of the second objective, regarding to decision-making behavior in choosing to study in the Bachelor of Laws program at Rajapark Institute, revealed the mean scores at the opinion level were at a high level (= 3.87, S.D. = 0.674), when considered as a whole. The third result showed that there were differences in age and income, but gender and education level were not different.

Keywords: Marketing Mix; Selection Decisions; Bachelor of Laws Program

บทนำ

ปัจจุบันนโยบายการบริหารงานการศึกษาของชาติ ภายใต้การนำของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด คือ การกำกับดูแลและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนสามารถจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาจำนวนมาก เพื่อมาทดแทนกฎของกระทรวงศึกษาธิการ

ที่ประกาศใช้มาในช่วง 4-5 ปี นับจากปี พ.ศ. 2558 เรื่องแนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 ซึ่งการประกาศใช้กฎกระทรวงมาตรฐานการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 เป็นเกณฑ์มาตรฐานให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นกรอบการดำเนินงานและการจัดการเรียนการสอนในแต่ละระดับของหลักสูตร โดยเฉพาะการประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 และ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 (The Higher Education Standards Commission, 2022) ทำให้การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาในการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตร และหรือการพัฒนาหลักสูตรใหม่ก็ต้องเพิ่มความระมัดระวังของการจัดการที่เกณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพและประเมินผลชี้วัดของความสำเร็จได้ โดยเน้นไปทางด้านความสัมฤทธิ์ของบัณฑิต หรือเรียกว่า กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมุ่งผลลัพธ์ (Outcome-Based Education : OBE) (Prince of Songkhla University, 2018)

สถาบันรัชต์ภาคย์เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีอัตลักษณ์ในเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรมแก่นักศึกษา เปิดดำเนินการมา 30 ปี และภารกิจหลัก คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยจัดการเรียนการสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ใน 16 หลักสูตร ประกอบด้วย ปริญญาตรี 12 หลักสูตร แยกเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจ 6 หลักสูตร หลักสูตรศิลปศาสตร์ 2 หลักสูตร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ และรัฐศาสตร์ 4 หลักสูตร และปริญญาโท 4 หลักสูตร (Rajapark Institute, 2023) ผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาต่าง ๆ ถือเป็นผลผลิตในการดำเนินงานของสถาบัน ดังนั้น การสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจ ของคณะผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ใช้บัณฑิตศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้รู้สภาพความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในสภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ทั้งนี้ ทุกหลักสูตรทางสถาบันรัชต์ภาคย์ ยึดหลักศึกษาวิจัยในการปรับปรุง หรือพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้ได้ปัจจัยในการดำเนินงานที่คาดหวังในประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมสอดคล้องต่อเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ โดยมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำอุดมศึกษาด้านสังคมศาสตร์ (แผนยุทธศาสตร์ของสถาบันรัชต์ภาคย์, 2563-2568)

ในขณะที่กระแสความเปลี่ยนแปลง ของโลกภายใต้สถานการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ทำให้การใช้กฎหมาย การสร้างกฎ หรือกติกาทางการเมือง มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บ้านเมือง และตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภาพรวมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งการใช้ความรู้ทางวิชาชีพกฎหมายนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างต้องมียกกฎหมายที่ต้องมีความรู้เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญในกฎหมายอย่างลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นกฎหมายพื้นฐาน เช่น กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา หรือกฎหมายพิเศษอื่นๆ เช่น กฎหมายภาษี กฎหมายปกครอง กฎหมายแรงงานและประกันสังคม กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันแต่ละองค์กร รวมถึงกฎหมายระหว่างประเทศ เช่น กฎหมายระหว่างประเทศแผนก

คดีเมือง กฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีบุคคลและอาญา เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยยังคงขาดแคลน นักกฎหมาย และการศึกษาวิจัยทางด้านนิติศาสตร์ชั้นสูงอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สถาบันรัชต์ภาคย์ มีแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรนิติศาสตร์ ที่มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของวิชาชีพ ที่ทรงคุณค่าในการพัฒนาความสันติสุขและสร้างเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยและนานาชาติ

ในการนี้ทางคณะศิลปศาสตร์ สถาบันรัชต์ภาคย์ เป็นผู้บุกเบิกศาสตร์วิชาการที่เข้าใจในการ ผสมผสานของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง จึงได้มอบหมายให้คณะอาจารย์ ที่มีอยู่และมีความชำนาญด้านกฎหมายได้ระดมทรัพยากร บุคลากรทั้งภายในและภายนอกและ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์” ซึ่งการนำทฤษฎีทางการตลาด และ แรงจูงใจมาใช้เป็นเครื่องมือทางการศึกษา ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้การวิเคราะห์ผล วิจัย นำไปสู่การจัดการวางแผนการพัฒนาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ที่เป็นหลักสูตรใหม่ให้ดำเนินงาน ได้อย่างมีอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร นิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร นิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร นิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุสนับสนุนการวิจัยดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและ บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Market Mix หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 เมื่อเวลาผ่านไปมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทฤษฎีจึงมีการปรับปรุงเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ People, Process และ Physical Evidence รวมเป็น 7Ps เนื่องจากทฤษฎี 4P เดิมนั้นไม่ครอบคลุมต่อการประกอบธุรกิจและการตลาดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งจากสภาพสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สินค้า เป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถมองเห็นและจับต้องได้ มีความเป็นรูปธรรม ชื่น อัน เช่น สิ่งของ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
2. บริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความเห็น ไม่สามารถมองเห็นเป็นชิ้นอันได้ ไม่สามารถจับต้องได้ โดยหลักจะมีลักษณะเป็นกระบวนการหรือวิธีการบางอย่าง เช่น การบริการทางความงาม การบริการทางการศึกษา เป็นต้น

IGITAL GEEK DIGITAL MARKETING (2018) ได้อ้างถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้ง 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมในผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ อันประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process

Rinkaewkan (2018) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

Santiwongkarn (2018) กล่าวว่าในการดำเนินการทางธุรกิจ จำเป็นต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Thammapramual (2020) ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยกล่าวว่า เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ สามารถตอบโต้ภัยให้กับความต้องการของตลาดได้อย่างดี และเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการตลาด

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อตอบโต้ภัยของสถาบันรัชต์ภาคย์ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย มักจะมีการตัดสินใจใน 4 กลุ่ม (Thongcham, 2013)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process)

การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือกทางมีดีที่สุด การคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution)

การตัดสินใจเป็นความพยายามสร้างทางเลือกให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่า ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มและองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

Rassameemakin (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนขึ้นเป็นข้อตัดสินใจที่ถูกชี้ผิดลงไป เพราะการตัดสินใจบางเรื่องอาจหมายถึงอนาคตและชีวิตของใครคนใดคนหนึ่ง เช่นเดียวกับการตัดสินใจบางเรื่องของผู้นำและผู้บริหาร คุณกำลังกุมชะตาอนาคตและความอยู่รอดของใครอีกหลายคน

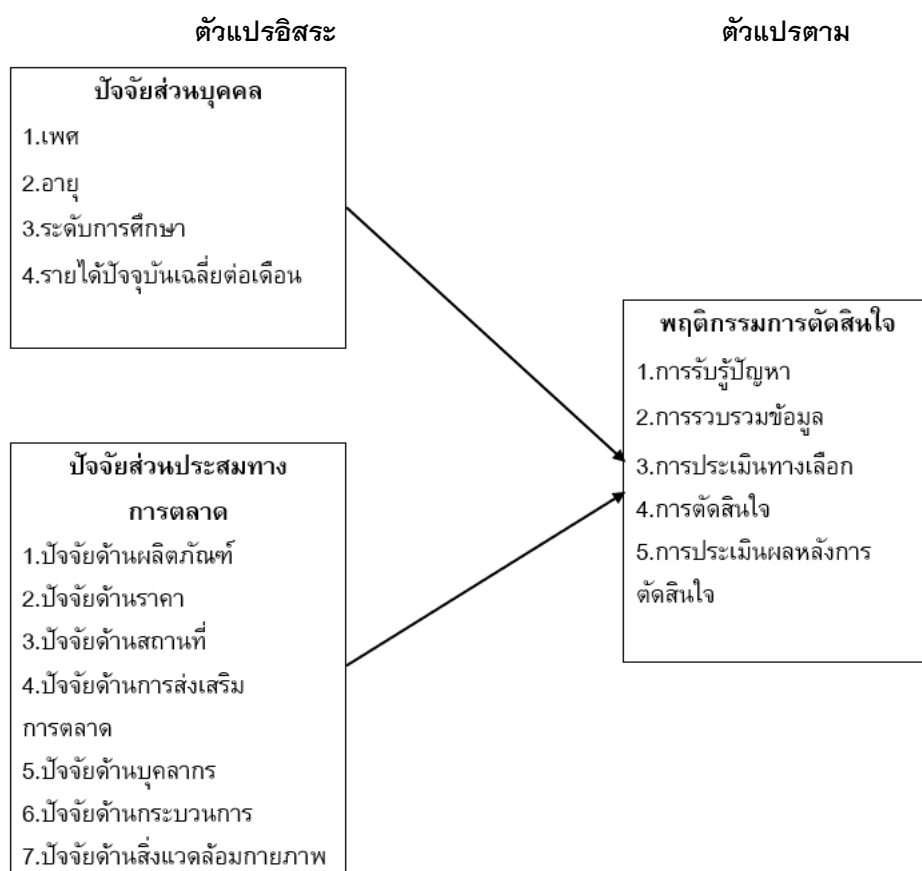
Buranapin (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องปกติธรรมดาแต่ต้องมีขั้นตอน โดยเริ่มจากการระบุประเด็นปัญหา ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ขั้นตอนฟังดูเรียบง่ายแต่สามารถช่วยให้เลือกตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด น่าเชื่อถือ และสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นผู้บริหารในระดับสูงขึ้นไปยิ่งต้องใช้เวลาไปกับการตัดสินใจมากขึ้น แต่ปรากฏว่าผู้บริหารส่วนใหญ่กลับไม่ค่อยได้รับการแนะนำหรือสอนวิธีการตัดสินใจ อัลเฟรด พี. สโลน จูเนียร์ (Alfred P. Sloan Jr.) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเจเนอรัลมอเตอร์ (General Motors; GM) กล่าวว่า เขาจะทำงานได้ดีกว่านี้หากเขาตัดสินใจได้ถูกต้องเพียงสักครั้งหนึ่งของที่ทำไป จะเห็นได้ว่าหากใช้เทคนิคหรือวิธีการตัดสินใจที่ดีเข้ามาช่วยงานก็จะดีกว่านี้มาก

Faculty of Applied Mathematics and Statistics Program Faculty of Science and Technology
Bansomdejchaopraya Rajabhat University (2009) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า การดำเนินชีวิต
ในปัจจุบันนี้มนุษย์ทุกคนย่อมประสบกับปัญหา ซึ่งอาจเป็นปัญหาด้านชีวิตประจำวัน ด้านการ
บริหารงานและการจัดการองค์กร ด้านธุรกิจ และอื่น ๆ ที่จะต้องใช้ความคิด เพื่อตัดสินใจเลือก
ทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งแต่ละปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น ก็จะมีทางเลือกให้
คิดพิจารณามากกว่า 1 ทางเลือกโดยผู้กระทำการตัดสินใจ จะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนหรือกำไร
สูงสุดที่จะได้รับ และมีค่าสูญเสียโอกาสน้อยที่สุด จากการเลือกทางเลือกกระทำใดๆ ของปัญหา
เหล่านั้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้
ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ
(Suethiansakul, 2020; Sirimungmool, et al., 2019; Chansuk et al., 2021; Sukphopphet, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจในพื้นที่ 4 ภาคทั่วประเทศ โดยประชากรจะใช้การทดสอบจากประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่จบ ม.6 ใหม่ และผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว จากนั้นดำเนินการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และการเลือกแบบเจาะจง โดยจะเลือกทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้เป็นการสอบถามเพื่อแบ่งกลุ่มให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยในแต่ละหัวข้อโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับในแต่ละหัวข้อ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ มีเกณฑ์การแปลความหมายของการให้คะแนนเป็น Rating Scale และใช้เกณฑ์การกำหนดค่าตามแบบวิธีของลิเคิร์ทซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ลักษณะของข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยในแต่ละหัวข้อโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับในแต่ละหัวข้อ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีเกณฑ์การแปลความหมายของการให้คะแนนเป็น Rating Scale และใช้เกณฑ์การกำหนดค่าตามแบบวิธีของลิเคิร์ท ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นชุดคำถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งเกิดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์และดำเนินการสกัดข้อมูลเพื่อกำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบการวิจัย

ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบเลือกตอบ (Check-List) และวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 point rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Siljaru, 2020) โดย

ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ร่างเครื่องมือการวิจัยโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ

ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Congruence) พบว่า มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 1

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient – α) (Siljaru, 2020) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงจัดเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เพื่อนำไปรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ S.D การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA), t-Test, F- Test

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.598	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.14	0.546	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.01	0.622	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.609	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08	0.619	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.05	0.624	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	0.620	มาก
รวม	4.07	0.651	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่ามีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651

วัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบัน
ราชภัฏวชิร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.00	0.802	มาก
ด้านการรวบรวมข้อมูล	3.46	0.786	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.93	0.806	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.97	0.760	มาก
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	4.01	0.799	มาก
รวม	3.87	0.674	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏวชิร ในส่วน
พฤติกรรมการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน
พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 และด้านการรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

วัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์					
	การรับรู้ปัญหา	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	การประเมินหลังการตัดสินใจ	รวมพฤติกรรมการตัดสินใจ
เพศ	t-Test = .853 Sig = .275 ไม่แตกต่าง	t-Test = .890 Sig = .907 ไม่แตกต่าง	t-Test = .990 Sig = .109 ไม่แตกต่าง	t-Test = .630 Sig = .706 ไม่แตกต่าง	t-Test = .628 Sig = .780 ไม่แตกต่าง	t-Test = .391 Sig = .288 ไม่แตกต่าง
อายุ	ANOVA = 7.137 Sig = .001** แตกต่าง	ANOVA = .147 Sig = .006* แตกต่าง	ANOVA = 9.837 Sig = .000** แตกต่าง	ANOVA = 6.332 Sig = .002* แตกต่าง	ANOVA = 7.837 Sig = .000** แตกต่าง	ANOVA = 8.307 Sig = .000** แตกต่าง
ระดับการศึกษา	t-Test = 0.120 Sig = .137 ไม่แตกต่าง	t-Test = .079 Sig = .620 ไม่แตกต่าง	t-Test = .072 Sig = .242 ไม่แตกต่าง	t-Test = .091 Sig = .248 ไม่แตกต่าง	t-Test = .890 Sig = .620 ไม่แตกต่าง	t-Test = .845 Sig = .250 ไม่แตกต่าง
รายได้	ANOVA = 5.454 Sig = .000** แตกต่าง	ANOVA = .980 Sig = .452 ไม่แตกต่าง	ANOVA = 3.246 Sig = .039* แตกต่าง	ANOVA = 3.453 Sig = .063 ไม่แตกต่าง	ANOVA = 1.783 Sig = .178 ไม่แตกต่าง	ANOVA = 3.114 Sig = .012* แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยรวมที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยรวมที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือกเท่านั้น ส่วนด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจ และการประเมินหลังการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่ามีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802 ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 และด้านการรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ โดยรวมที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในทุกด้าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏฯ โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบัน
 รัชฎาภคย์โดยรวมที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชฎาภคย์ ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา
 และการประเมินทางเลือกเท่านั้น ส่วนด้านที่เหลือได้แก่ด้านการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจ และการ
 ประเมินหลังการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร
 นิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชฎาภคย์ คณะผู้วิจัยมีข้อสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในส่วนการตัดสินใจเปิดหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต

ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันรัชฎาภคย์ ควรเปิดหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตโดยเร็ว เนื่องจากงานวิจัย
 พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของงานวิจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 ที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสนใจ คือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถาม
 มีความเชื่อมั่นในหลักสูตรว่าจะมีความทันสมัยเนื่องจากเป็นหลักสูตรใหม่ และเมื่อจบการศึกษาแล้ว
 สามารถนำความรู้ไปใช้ในหน่วยงานได้จริง และระดับความสนใจในด้านอื่นก็อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน
 ดังนั้นสถาบันรัชฎาภคย์ จึงควรเปิดหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตโดยเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น
 แก่ผู้ที่อยากเข้าศึกษา ซึ่งจากการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประสงค์ที่จะเข้าศึกษาเป็นจำนวนมาก
 พอสมควร โดยการเปิดหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต นั้นควรเปิดรับประมาณ ปีละ 40 – 50 คน
 ซึ่งไม่เกินขีดความสามารถของสถาบันรัชฎาภคย์ และการเปิดหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตโดยเร็วนี้
 ยังเป็นประโยชน์ต่อสถาบันรัชฎาภคย์ในเชิงวิชาการ อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หน่วยงาน และ
 องค์กรที่เกี่ยวข้อง จนถึงสังคมประเทศชาติต่อไป

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในส่วนการเตรียมการและจัดการเรียนการสอน

ในการจัดเตรียมการเรียนการสอนของหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นหลาย
 ด้าน ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต

การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตนั้น ผู้วิจัยมองว่าควรประชาสัมพันธ์
 ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตให้ทราบโดยเร็ว เนื่องจากกลุ่ม
 ตัวอย่างเหล่านี้ค่อนข้างมีความพร้อม และมีความต้องการที่จะศึกษาในหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต
 หลังจากนั้นทางหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจ
 แต่ไม่มีความพร้อม ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าหากมีทุนให้สามารถสอบแข่งขันและชิงทุนได้ บุคคลเหล่านี้ก็
 อาจเลือกที่จะศึกษาในหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ของสถาบันรัชฎาภคย์ได้

ด้านการบริหารทั่วไป

ผู้วิจัยมองว่าหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ควรมีการแก้ไขและพัฒนาการบริหารทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารสถานที่ เรื่องการจัดระบบระบบการศึกษาแบบ smart classroom และการศึกษาทางไกล ด้านบุคลากร รวมถึงด้านการจัดระบบการให้คำปรึกษาทางวิชาการ การพัฒนาช่องทางการติดต่อระหว่างผู้เรียนและผู้สอน หรือระหว่างผู้เรียนกับสถาบันรัชต์ภาคย์ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น

ด้านค่าใช้จ่าย

ในการจัดเก็บค่าเล่าเรียนนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางสถาบันรัชต์ภาคย์ จะดำเนินการจัดเก็บค่าเล่าเรียนแบบใดก็ได้ หากแต่อัตราการเรียกเก็บอยู่ในระดับที่พอสมควร โดยแรกเริ่มการจัดเก็บอาจไม่สูงเทียบเท่าสถาบันการศึกษาเอกชนอื่นๆ แต่ก็ไม่ถึงกับน้อยกว่าสถาบันการศึกษาภาครัฐ สิ่งสำคัญคือเปิดโอกาสให้สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ ได้ และสถาบันรัชต์ภาคย์ อาจมีการจัดหาทุนการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่ผู้ศึกษาเพื่อเป็นแรงจูงใจและขวัญกำลังใจแก่ผู้เรียนด้วย

ด้านการสนับสนุน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถาบันรัชต์ภาคย์ ควรมีการพัฒนาระบบการสนับสนุนต่างให้เหมาะสมแก่การเรียนรู้ เช่น มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลภายในเพื่อให้ นักศึกษาสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการศึกษากฎหมาย มีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาในการค้นคว้าข้อมูล เป็นต้น

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในส่วนคณาจารย์ผู้สอน

ในส่วนของคณาจารย์ และบุคลากร ผู้วิจัยมีความเห็นเป็น 2 ประเด็น

1. ในส่วนของอาจารย์ประจำหลักสูตร และบุคลากรหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ควรได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาอย่างเพียงพอทั้งทางด้านงบประมาณ และโอกาส ไม่ว่าจะเป็น การอบรมสัมมนาวิชาการ ประชุม และดูงานทั้งในและต่างประเทศ และอาจมีการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรของหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต และสถาบันรัชต์ภาคย์ให้มีความรู้ ความสามารถ ทำให้หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตเป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการต่อไปในอนาคต
2. ในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิตนั้น จำเป็นต้องมีอาจารย์พิเศษที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษทางด้านกฎหมายเฉพาะมาเพิ่มเติมเสริมในส่วนของกฎหมายเฉพาะด้าน เช่น ตุลาการ ผู้พิพากษา อัยการ ทนายความ ข้าราชการตำรวจ ทหาร เป็นต้น อันจะเป็นการส่งผลดีต่อทั้งหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ และตัวผู้เรียนที่มีโอกาสได้เรียนรู้กับผู้ที่อยู่ในสายวิชาชีพเดียวกัน

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในส่วนของการร่วมมือระหว่างองค์กร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตนั้น จำเป็นต้องมีการบันทึกข้อตกลง หรือการทำความร่วมมือกันระหว่างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยสถาบัน รัชต์ภาคย์ กับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงองค์กรอิสระทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา คณาจารย์ และสถาบันรัชต์ภาคย์ สอดคล้องกับข้อสรุปข้างต้นในทุกข้อที่กล่าวมา ทั้งนี้ เพื่อให้หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบัน รัชต์ภาคย์ มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เป็นที่ต้องการของผู้เรียน สังคม และประเทศชาติในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้ศึกษา ต่อยอด ในงานวิจัยด้าน อื่นๆ รวมถึงการนำไปใช้ในการวัด การประเมินองค์กรเกี่ยวกับแนวทางการจัดการได้ต่อไป

References

- Buranapin, S. (1997). *Decision-making strategies*. SE-EDUCATION.
- Chansuk, C., Sirisuksilp, S., & Kanchak, P (2021). Decisions for school administrators. *Humanities and Social Sciences Journal Udon Thani Rajabhat University*, 10(2), 223–238.
- Faculty of Applied Mathematics and Statistics Program Faculty of Science and Technology
Bansomdejchaopraya Rajabhat University. (2009). *Thinking and decision-making*. Odeon Store.
- iGITAL GEEK DIGITAL MARKETING. (2018). *10P marketing strategies for modern businessmen*.
<https://www.igitalgeek.com/blog>
- Prince of Songkhla University. (2018). *Workshop documents “A pilot project to improve the curriculum in accordance with Outcome-Based Education*. <https://eila.psu.ac.th/service-academic/obe/>
- Rajapark Institute. (n.d.). *About the Institution*. https://www.rajapark.ac.th/2021/?page_id=11250
- Rassameemakin, K. (2008). *MD business destiny = Making decision effectively*. IM Books.
- Rinkaewkan, R. (2018). *Marketing mix factors, 7Ps and service factors influencing customer satisfaction at Hua Chiew Traditional Chinese Medicine Clinic*. Bangkok[Master's thesis, Siam University].
- Santiwongkarn, V. (2018). *Marketing mix factors (7Ps) affecting customer decision to buy products from The Pharma Pharmacy in Bangkok*[Master's thesis, Mahidol University].

- Sirimungmool, J., Phunturad, N., & Khumsiri, N. (2019). *Factors affecting decision to study in Khon Kaen University, Northeast of quota in the academic year 2019*. Bureau of Academic Administration and Development, Khon Kaen University.
https://registrar.kku.ac.th/policy/download/Factor_research_kkuquota62.pdf
- Siljaru, T. (2020). *Statistical data research and analysis using SPSS and AMOS* (18th ed.). Business R&D Ordinary Partnership.
- Suethiansakul, T. (2020). *The decision to choose a condominium housing loan service with Bangkok Bank Public Company Limited of private employees in Bangkok*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Sukphopphet, C. (2015). *Factors affecting the decision to choose the all-star golf complex golf driving range service*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Thammapramual, P. (2020). *Service marketing*. P.A. Living Company Limited.
- The Committee on Higher Education Standards. (2022, July 22). *Standard criteria for Undergraduate Programs 2022*. <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6942-2022-07-22-03-17-22>
- The Committee on Higher Education Standards. (2022, July 22). *Standard criteria for Graduate Programs 2022*. <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6943-2022-07-22-03-20-23>
- Thongcham, P. (2013). *Thinking and decision making*. K.P. Graphic.