

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี
Marketing Mix Factor (7P's) influencing decision Making Behavior to Study in
Higher Education Distance Education System in Chonburi Province.

กชกร โสไกร^{1*} และ สรชาติ รังคะภูติ²

Kotchakorn Sokrai^{1*} and Sorachat Rangkaputi²

*Corresponding author, e-mail: minyong6534@gmail.com

Received: April 28th, 2022; Revised: July 8th, 2022; Accepted: July 14th, 2022

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ประชากรเป้าหมาย นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4-6 และระดับชั้นปวช.ชั้นปีที่ 1-3 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 49,151 คน วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7P's และวิเคราะห์วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (correlation and multiple regression analysis)

ผลการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด และ product ด้านหลักสูตร ตามลำดับ ส่วน price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา process ด้านกระบวนการในการให้บริการ people ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ และ place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระบบการศึกษาทางไกล

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student in Master of Business Administration Program, Modern Business Management Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer in Master of Business Administration Program, Modern Business Management Faculty of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Marketing mix factors (7p's) influencing decision-making behavior to study in higher education distance education in Chonburi Province. The objectives of this study were to study marketing mix factors influencing decision-making behavior in higher education, distance learning in Chonburi Province. Target population high school students, years 4-6 and Vocational level year 1-3 studying in Chonburi Province and the target group was 400 people from a population of 49,151 people. Collect data using questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean and standard deviation. To analyze the general information of the respondents and the level of 7p's market strategy factor and analyzed the correlation analysis of independent variables. And multiple regression analysis.

The research results consisted of the marketing mix factors (7p's) that influenced the decision-making behavior to study further were physical evidence, physical characteristics, promotion, marketing promotion, and curriculum product, respectively, price, tuition fee rate, process, and giving process. People service in terms of teacher and staff characteristics and place in terms of location and knowledge channels there was no influence on the decision-making behavior of tertiary education. distance education system in Chonburi Province.

Keywords: Marketing mix (7P's), Decision-making, Distance education

บทนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาถือเป็นการศึกษาที่ช่วยพัฒนาเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา ทั้งความรู้ความสามารถ ทักษะต่างๆ เป็นบุคลากรที่พร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต แต่ปัจจุบันหลายมหาวิทยาลัย เจอกับภาวะวิกฤตที่เกิดจากการมีนักศึกษาลดลง จากการที่อัตราการเกิดของเด็กลดลง ทำให้หลายมหาวิทยาลัยทยอยปิดตัวลง หรือปิดบางสาขาวิชาลงอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2562) นายสาธิต ปิตุเตชะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า “ข้อมูลทางสถิติย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ปี 2563 จำนวนการเกิดของเด็กไทย ลดต่ำกว่า 600,000 คน และมีแนวโน้มจะลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมค่านิยมอยู่เป็นโสด แต่งานเข้า มีความกังวลเรื่องการเลี้ยงดู งานที่ทำ จึงมีการชะลอการมีลูก บางครอบครัวมีลูกน้อยลง หรือไม่ต้องการมีลูกเลย” (ไทยพีบีเอส, 2564) นอกจากนี้ยังมียอดนักเรียนที่เรียนไม่จบ โดยอัตราการหลุดออกจากระบบสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และน้อยที่สุดคือชั้นประถมศึกษา (สถาบันวิจัยเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2564) ซึ่งนักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลดลงแล้ว บางส่วนยังเลือกที่จะไม่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแต่เข้าสู่ตลาดแรงงานแทน ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาส่งผลให้ยอดรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนมีจำนวนที่ลดลงตามไปด้วย โดยยอดนักศึกษาใหม่ในระดับอุดมศึกษา ในปี 2559 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,319,717 คน ในปี 2560 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,248,761 คน ซึ่งลดลงจากปี 2559 จำนวน 70,956 คน ในปี 2561 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,171,663 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 77,100 คน และ

ในปี 2562 มียอดนักศึกษาระดับอุดมศึกษารวม จำนวน 2,076,924 คน ลดลงจากปี 2561 จำนวน 94,739 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2563)

ดังนั้น หลายมหาวิทยาลัยได้มีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดวิทยาเขตในต่างจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยนั้น เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี อื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักเรียนเป้าหมายในจังหวัดต่างๆ และนักเรียนสามารถเลือกเรียนมหาวิทยาลัยใกล้บ้านได้ นอกจากนี้หลายมหาวิทยาลัยยังเลือกที่จะเปิดหลักสูตรออนไลน์ หรือหลักสูตรระบบการศึกษาทางไกลเพิ่ม เพื่อจับกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการรูปแบบการเรียนรู้ที่ไม่ยึดติดเวลาในการเรียน สามารถเรียนเวลาใดเมื่อใดก็ได้ ให้สามารถเรียนและทำงานได้พร้อมๆ กัน เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยเหล่านี้สามารถจับกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยทำงาน ไม่มีเวลาในการศึกษาต่อให้สามารถศึกษาต่อ และมีวุฒิการศึกษาเพื่อไปต่อยอดงานของตนเองได้

โดยที่หลักสูตรระบบการศึกษาทางไกล ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจารย์ผู้สอน และนักศึกษาไม่จำเป็นต้องอยู่สถานที่เดียวกัน แต่สามารถติดต่อสื่อสาร จัดการเรียนการสอนผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตแบบทันที (real-time) การเรียนการสอนรูปแบบดังกล่าวยังทำให้นักศึกษาได้ความรู้ อย่างความเท่าเทียมกัน รูปแบบนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสถานศึกษา และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดมากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันเกิดการเรียนในรูปแบบออนไลน์ขึ้นมา หลายสถาบัน ทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้การเรียนในรูปแบบทางไกล หรือแบบออนไลน์เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น บวกกับปัจจุบันหลักสูตรออนไลน์หลายแห่งมีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัด กลุ่มคนทำงานที่ต้องการเรียนในระดับที่สูงขึ้น เพื่อยกระดับการศึกษาของตนเอง และนำไปปรับตำแหน่งตามสายงานของตนเอง

นอกจากนี้ประเทศไทยมีการเปิดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) โครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ประกาศเริ่มใช้ในปี 2561 โครงการนี้ส่งผลหลายประการต่อเศรษฐกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งทำให้เพิ่มความต้องการของตลาดแรงงานในปี 2562-2566 จะมีความต้องการจ้างงานใหม่ประมาณ 475,668 อัตรา (สยามรัฐออนไลน์, 2562) และยังให้ความสำคัญต่อการศึกษา โดยมีความต้องการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการผลิต และพัฒนาบุคลากร สามารถพัฒนาแรงงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่พอสมควร เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาเขต EEC มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เป็นต้น ที่พร้อมจะพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับสายงานของตลาดแรงงานมากขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ รวมถึงนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรผ่านระบบ

การศึกษาทางไกล และใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พร้อมสำหรับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

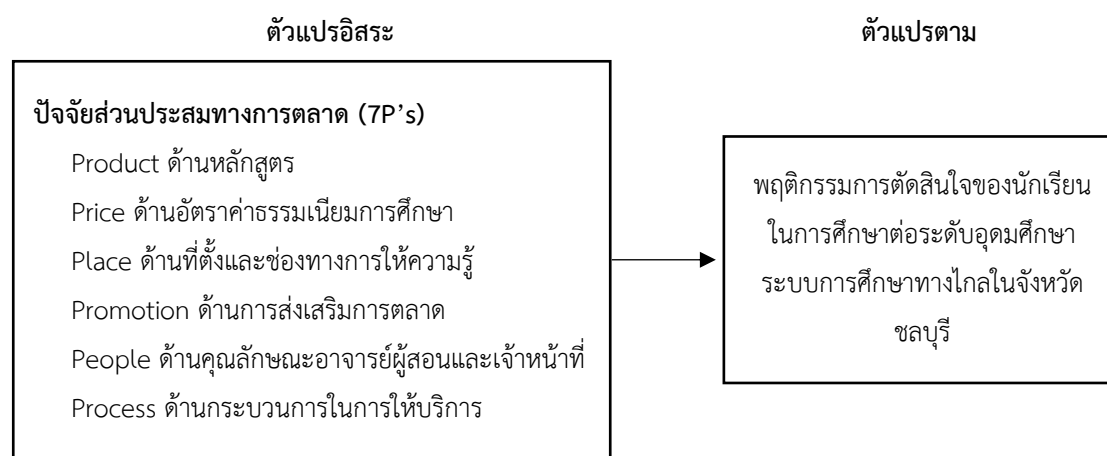
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักเรียนในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกล ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนเพศชาย และเพศหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับชั้นปวช. จากโรงเรียนมัธยมศึกษา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งหมด 54 แห่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 21,818 คน และระดับชั้นปวช. ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 27,333 คน รวมทั้งสิ้น 49,151 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนเพศชาย และเพศหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับชั้นปวช. ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 49,151 คน ซึ่งสุ่มมาเป็นตัวอย่าง และขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อ้างอิงใน สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งตามประเภทของวุฒิการศึกษา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4, 5 และ 6 และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 จากโรงเรียนมัธยมศึกษา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งหมด 54 แห่งในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปวช. ปี 2563 ในจังหวัดชลบุรี

ระดับชั้น	จำนวนนักเรียน	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มัธยมศึกษาปีที่ 4	7,995		
มัธยมศึกษาปีที่ 5	7,077	21,818	178
มัธยมศึกษาปีที่ 6	6,746		
ปวช. 1	10,208		
ปวช. 2	8,370	27,333	222
ปวช. 3	8,755		
รวมทั้งหมด		49,151	400

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ระบบการศึกษาทางไกล แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงครั้งนี้จะใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง (อารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562 : 53) โดยผลการวัดค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ ได้ค่า 0.9 แสดงถึงคำถามชุดนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ครั้งนี้ จะทำโดยการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ตรีรัตน์ ออมรัตน์, 2559 : 22) เพื่อตรวจสอบว่าคำถาม

สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) แต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเที่ยง
Product ด้านหลักสูตร	0.935	ดีมาก
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	0.853	ดี
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	0.905	ดีมาก
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.939	ดีมาก
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	0.940	ดีมาก
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.895	ดี
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.930	ดีมาก
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	0.948	ดีมาก
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ระบบการศึกษาทางไกล		

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าผลการตรวจสอบของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในทุกด้านมีค่าอยู่ระหว่าง ดี และดีมาก หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปทางครู อาจารย์ ในแต่ละสถานศึกษาในจังหวัดชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และปวช.ชั้นปีที่ 1-3 ได้ตอบแบบสอบถาม มีสถานศึกษาที่สะดวกให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียน จำนวน 10 แห่ง ดังนี้ โรงเรียนอ่างศิลาพิทยาคม โรงเรียนเกาะโพธิ์ธำรงงามวิทยา โรงเรียนพานทองสหกรณ์วิทยาคม โรงเรียนพานทอง โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา โรงเรียนสัตหีบวิทยาคม โรงเรียนแสนสุข วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี และศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์-ชลบุรี

2. ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google forms ให้ทางครู อาจารย์ เพื่อส่งต่อให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างเข้าตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าร้อยละส่วน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's) โดยใช้ค่าร้อยละสัดส่วน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Correlation and multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สถานภาพครอบครัว คือ นักเรียนอยู่กับบิดาและมารดา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้ครอบครัวอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคือตนเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
Product ด้านหลักสูตร	3.60	0.79	มาก
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.44	0.80	มาก
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	3.59	0.79	มาก
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.85	มาก
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	3.65	0.83	มาก
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.67	0.81	มาก
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัย product ด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.79) ปัจจัย price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.80) ปัจจัย Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.79) ปัจจัย promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.85) ปัจจัย people ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.83) ปัจจัย process

ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.67, S.D.= 0.81) และปัจจัย physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.61, S.D. =0.89)

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา				
	B	SE	β	t	sig.
ค่าคงที่	.368	.107		3.438	.001
Product ด้านหลักสูตร	.127	.043	.125	2.953*	.003*
Price ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา	.090	.037	.090	2.431*	.015
Place ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้	-.060	.043	-.060	-1.401	.162
Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด	.252	.047	.268	5.346*	.000*
People ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่	.024	.047	.025	.514	.608
Process ด้านกระบวนการในการให้บริการ	.043	.049	.044	.882	.378
Physical Evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ	.425	.039	.472	10.758*	.000*
$R^2 = 0.751$, $SEE=.40398$, $F=168.602$, $Sig\ of\ F=.000$, $*p<0.05$					

จากตารางผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) product (ด้านหลักสูตร)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (sig.= 0.003, β = 0.127) price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.0150, β = 0.090) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.162, β = -0.60) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, (sig.= 0.000, β = 0.252) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, (sig.= 0.608, β = 0.024) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, ($\text{sig.} = 0.378$, $\beta = 0.043$) และ physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ($\text{sig.} = 0.000$, $\beta = 0.425$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.751$) แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และปวช. ชั้นปีที่ 1-3 คิดเป็นร้อยละ 75.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 24.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (independent) 7 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ = 0.368 (constant) + 0.127 (product) + 0.090 (price) + -0.060 (place) + 0.252 (promotion) + 0.024 (people) + 0.043 (process) + 0.425 (physical evidence)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร 6 ตัว คือ product (ด้านหลักสูตร) Price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) physical Evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถสรุปได้ ว่าตัวแปร 6 ตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรีในทิศทางเดียวกัน แต่ place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักสูตร ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-18 ปี นอกนั้น มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดาและมารดา รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับมารดาเพียงฝ่ายเดียว อาชีพของ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ รับจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนใหญ่รายได้ของครอบครัว/เดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่วนใหญ่คือ ตนเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลดังนี้

1. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) product (ด้านหลักสูตร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) price (ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

5. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) people (ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

6. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) process (ด้านกระบวนการในการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

7. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) physical evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

โดยภาพรวม นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่า การเข้าศึกษาต่อในระบบอุดมศึกษานั้นมีความสำคัญต่อสายงานอาชีพในอนาคต และสถาบันที่มีหลักสูตรที่ดี ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีอัตราค่าธรรมเนียม

การศึกษาที่เหมาะสม มีส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมไปถึงทัศนียภาพที่ดี มีสถานที่กว้างขวางและเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือปัจจัย physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งนักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ของสถานที่เรียน แต่ละส่วนกว้างขวางเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม (เช่น ห้องสมุด ห้องสันทนาการ โรงทางเดิน) อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของหน่วยการเรียนรู้มีความพร้อม และทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน ความสวยงาม บรรยากาศ และความสะอาดภายในห้องเรียน ห้องสันทนาการ บริเวณรอบอาคารของหน่วยการเรียนรู้ และการให้บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (2558 : 35) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudhumbu, Tirumalai and Kumari (2017 : 34) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยโบโท (Botho University) ในสาธารณรัฐบอตสวานา (Botswana) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเป็นอย่างมากคือสถานที่ตั้งของสถาบัน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา เช่น ห้องเรียน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธันยกร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557 : 266) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับแรก คือปัจจัยด้านหลักสูตร โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปัจจัย promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง มากที่สุด รองลงมาเป็น การจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักเรียนทุกพื้นที่ มีทุนการศึกษาให้เหมาะสม มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุน PIM Smart สำหรับผู้ที่ขาดทุนทรัพย์ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกับสังคม ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำ จัดบูธเพื่อนำเสนอหลักสูตร หลายพื้นที่ทั่วประเทศ เมื่อจบการศึกษาจากหลักสูตรนี้ไปแล้วมีงานรองรับ 100% และมีส่วนลดทางการตลาดให้เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณและกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล (2561 : 162) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อปเกรดคาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ การมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ผู้เรียนได้รับส่วนลดพิเศษ หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมลิทธิ์ ชัยมณี (2559 : 104) ได้ศึกษาการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า เหตุผลสนใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษารายชื่อคือ จากคนรู้จักแนะนำให้มาศึกษา และการได้รับข่าวสารการรับสมัครจากนักประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่า เหตุผลสนใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา รายชื่อคือ มหาวิทยาลัยมีทุนอุดหนุนการศึกษาให้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปัจจัย product ด้านหลักสูตร นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรว่าหลักสูตรมีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอุดมศึกษา มีความน่าสนใจ และทันสมัย สามารถผลิตบัณฑิตตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน กิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม การจัดประกวด โครงสร้างรายวิชาและจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรมีความเหมาะสม มีการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานผ่านการฝึกงานในสถานประกอบการจริง ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนมีความเหมาะสม และหลักสูตรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณกร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557 : 267) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่านักศึกษามีความเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ อีกทั้งหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ได้รับความนิยม เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถประยุกต์ให้เข้ากับภาวะสังคม และการประกอบอาชีพได้ดี ยังสอดคล้องกับสมศรี เพชรโชติ (2560 : 180) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ซึ่งเนื้อหาของหลักสูตรครอบคลุมหลายสาขาวิชา และสามารถนำไปเป็นพื้นฐานของการประกอบอาชีพที่หลากหลายได้ สามารถประยุกต์เนื้อหาวิชาให้เข้ากับภาวะสังคม การประกอบอาชีพ และเทคโนโลยีทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีมาตรฐานด้านวิชาการ และมีระบบประกันคุณภาพการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาควรมีการจัดสรรพื้นที่แต่ละส่วนจะต้องมีกว้างขวางเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่างๆ พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆมีความเหมาะสม (เช่น ห้องสมุด ห้องสนทนา การโถงทางเดิน) มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม และทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน มีบรรยากาศที่ดี มีความสวยงาม และความสะอาดภายในห้องสนทนา การบริเวณรอบอาคารของหน่วยการเรียนรู้ และมีการให้บริการคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานศึกษาควรมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย การจัดสรรทุนการศึกษามีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาอย่างทั่วถึง และเหมาะสม มีการจัดสรรทุนอุดหนุนการศึกษาอย่างเหมาะสม เช่น ทุนการศึกษา ทุนสำหรับผู้ขาดทุนทรัพย์ มีส่วนลดทางการตลาดให้เหมาะสม ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกับสังคม ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการแนะนำจัดบูธเพื่อนำเสนอหลักสูตร หลายพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ควรมีการรองรับเมื่อจบการศึกษาจากหลักสูตรนี้ไปแล้วมีงานรองรับ 100%

3. ด้านหลักสูตร สถานศึกษาควรสร้างหลักสูตรมีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอุดมศึกษา น่าสนใจ ทันสมัย ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ควรมีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงาน การจัดอบรม การจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ควรมีโครงสร้างรายวิชา และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน และควรส่งเสริมด้านนวัตกรรม เสริมสร้างประสบการณ์การทำงานผ่านการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง

4. ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานศึกษาควรมีอัตราค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์แต่งกาย ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษานั้นต้องมีความเหมาะสม

5. ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ สถานศึกษาควรมีอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และแหล่งอำนวยความสะดวก เข้าถึงได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ และออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสารของหน่วยการเรียนรู้มีความสะดวกและรวดเร็ว การเดินทางมายังสถานศึกษาต้องสะดวกสบาย

6. ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ สถานศึกษาควรมีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถตรงตามกับหลักสูตรและรายวิชาที่สอน มีผลงานวิจัยเป็นที่ยอมรับของสังคม มีการดูแล เอาใจใส่นักศึกษาอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการนักเรียนอย่างตั้งใจ เอาใจใส่ และมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ สถานศึกษาควรมีขั้นตอนในการสมัครคัดเลือกนักเรียนมีความโปร่งใส สะดวกสบาย การสมัครเข้าเรียนสะดวก ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการลงทะเบียนเรียน การขอเอกสารขอสำเร็จการศึกษาสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และกระบวนการการเรียนการสอนมีความทันสมัย สะดวกสบาย ขั้นตอนในการดำเนินการเรื่องสวัสดิการต่างๆ ง่าย ไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการขอสำเร็จการศึกษามีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานศึกษา รูปแบบของการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลปัจจัยการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ หรือการเรียนรู้แบบอิสระที่ผู้เรียนสามารถเลือกรายวิชาเรียนเองได้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของสถานศึกษาต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทดสอบความคิดเห็นเชิงลึก ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มในยุคปัจจุบัน ที่ความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาพื้นที่อื่น และกลุ่มตัวอย่างอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตลาดใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2564). สธ.เปิดสถิติเด็กไทยเกิดต่ำกว่า 600,000 คน ครั้งแรกในรอบ 3 ปี. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://news.thaipbs.or.th/content/301313>.
- ธัญญากร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(90), 256-271.
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 97-107.
- ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนสาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารการวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(32), 35-46.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา. (2563) ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา. จำนวนนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2563 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา เล็ก กลาง ใหญ่ (ภาครัฐ และเอกชน). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก : <http://techno.vec.go.th/Default.aspx?tabid=659>.
- สถาบันวิจัยเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564). เด็ก 5 แสนคน หล่นหายจากระบบ งบการศึกษากระจายไม่ทั่วถึง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://research.eef.or.th/dropout-student/>.
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรคคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 151-166.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 168-184.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). ชลบุรี “PIM” ขยายปีกหมดเปิดวิทยาเขต “EEC” แห่งแรกของไทยหวังปั้นบัณฑิตป้อนอุตสาหกรรม S-Curve. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://siamrath.co.th/n/118660>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). ข้อมูลพื้นฐานโรงเรียนสังกัด สพม.เขต18 (ชลบุรี-ระยอง) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก : https://data.bopp-obec.info/emis/school.php?Area_CODE=101718.
- อารยา ทองโชติ และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- Marketeer. (2562). ตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนโอกาสหรือวิกฤต? [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/author/nuttachit>.
- Rudhumbu, N., Tirumalai, A. and Kumari, B. 2017. Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana. *Journal of Macrothink Institute*, 7(2), 27-37.