

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ
ปวช. และปวส. ของนักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม**

**Factors of the Marketing Mix Affecting the Decision to Pursue Vocational
Certificates and High Vocational Diplomas
at Nakhon Pathom Vocational College**

นางสาวพัชรี สุวรรณโค¹
Patcharee Suwannako¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา อ.สามพราน จ.นครปฐม จำนวน 300 คน ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปวช.และปวส. วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม เป็นกรอบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับชั้นปวช. 3 สาขาวิชาการตลาด และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ได้แก่ สาขาวิชา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ได้แก่ เพศ และระดับชั้นปวช.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และ ปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบว่า ได้แก่ ความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการตัดสินใจ , ปวช. , ปวส. , วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹ Email: 6614190006@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to study demographic factors and marketing mix (7Ps) of students Continuing studies vocational certificate and high vocational certificate in Nakhon Pathom Vocational College. This quantitative research employed a sample of 300 people in Nakhon Pathom and surrounding areas, selected through purposive sampling using online questionnaires as the data collection tool. Data analysis was conducted using statistical software, employing descriptive statistics including mean and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The research framework was based on concepts and theories regarding demographic factors, marketing mix factors (7Ps), and purchasing decision processes.

The research findings revealed that the majority of respondents were male, third year of vocational certificate, major in marketing, and have an average family income of 10,001-20,000 baht. For the demographic factors that significantly affect the decision of student to study vocational certificate and vocational diploma levels at Nakhon Pathom Vocational College was at the 0.05 level. It was found that the factors influencing students' decisions to pursue vocational certificates and higher vocational diplomas at Nakhon Pathom College of Industrial Technology were major and average monthly family income. The factors that do not affect the decision of students to study vocational certificate and vocational diploma levels at Nakhon Pathom Vocational College are male, third year of vocational certificate. The marketing mix factors that influence students' decisions to pursue vocational certificates and higher vocational diplomas at Nakhon Pathom College of Industrial Technology are personnel, service processes, marketing promotion, product, physical evidence, place, and price, respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making Process, Vocational Certificate, High Vocational Diploma, Nakhon Pathom Vocational College

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยอื่นๆ ที่ได้พัฒนาการศึกษาประชากรในประเทศ กล่าวคือ การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญช่วยสร้างจิตสำนึกในการเป็นมนุษย์ การศึกษาช่วยสร้างคนให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งพฤติกรรม เจตคติ ค่านิยม และคุณธรรม คุณสมบัติดังกล่าวมานั้น เป็นปัจจัยและพลังสำคัญในการพัฒนาสังคม กระบวนการศึกษา การเรียนรู้ จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมือง ดังนั้นการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการมีอาชีพไม่เพียงพอแต่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น อาชีพยังตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอื่นๆ เช่น ด้านสังคม ด้านจิตใจ เพื่อความเจริญของงานของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอด ความรู้การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลง ความก้าวหน้าทางวิชาการการสร้าง องค์ความรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

กระทรวงศึกษาธิการจึงได้กำหนดพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 ขึ้นโดยเฉพาะมาตรา 6 ได้ กล่าวถึงเป้าหมายการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพว่า ต้องเป็นการจัดการศึกษาในด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนใน ด้านวิชาชีพระดับฝีมือระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยีรวมทั้งเป็นการยกระดับการศึกษาวินิจฉัยให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยนำความรู้ในทางทฤษฎีอันเป็นสากลและภูมิปัญญาไทยมาพัฒนา ผู้รับการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถในทางปฏิบัติและมีสมรรถนะจนสามารถนำไปประกอบอาชีพ ในช่วงปี 2555 - 2565 พบว่า แนวโน้มความต้องการกำลังคนในระดับมัธยมปลายสายสามัญมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ความต้องการแรงงาน ในระดับกลาง (ปวช. และ ปวส.) มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตกำลังคน ปัจจุบันแล้ว แต่ละปีจะมีผู้สำเร็จในระดับอาชีวศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดแรงงาน จะเห็นได้ว่าความต้องการของตลาดแรงงานเกิดความไม่สอดคล้องทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ในสภาวะปัจจุบันประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างสูง โดยมีการผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความต้องการกำลังแรงงานคนเข้าสู่ระบบการผลิตสูงตามไปด้วย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการศึกษา จึงเป็นกลไกที่ช่วยในการพัฒนาสิ่งต่างๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะทางด้านอาชีวศึกษา เนื่องจากความสนใจของผู้เรียนในสายอาชีวศึกษามีน้อยกว่าความต้องการในตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนเพื่อการบรรลุเป้าหมายนโยบายการส่งเสริมการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานประเภทอาชีวศึกษา

ซึ่งปัจจุบันมีสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจำนวนมากจากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จากสถานศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาทั่วประเทศจำนวน 421 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม
2. เพื่อทราบปัญหาต่างๆ ของนักศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนส่วนตัว นำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ ในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาในวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาที่วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ในระดับ ปวช.และปวส. จำนวน 1,200 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่วิจัย

งานวิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 ถึง 30 เมษายน 2568

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลกับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อที่เข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำนักเรียนนักศึกษาให้เลือกเข้าศึกษาต่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพครอบครัวและความสามารถของผู้เรียน
3. นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริหาร ในการสร้างจุดแข็งให้กับวิทยาลัยในอนาคต และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสถาบันอาชีวศึกษาอื่น

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร ความหมายด้านประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ภาวิณี กาญจนานภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก คือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552, หน้า 78)

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 232-234) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นงานบริการจึงมีส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วย : สินค้าบริการ , ราคา , การจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้ , ขั้นตอนการบริการ เป็นกระบวนการออกแบบงานบริการ กระบวนการผลิตงานบริการและกระบวนการส่งมอบการบริการ , ความสามารถในการผลิตงานบริการได้ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานให้บริการและลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 118) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเองโดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

แหล่งที่มาและองค์ประกอบของทัศนคติ การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค รวมทั้งการทำนายพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติเหล่านั้น จากการศึกษาพบว่ามมมมมมที่ต่างกันเ็นองค์ประกอบของทัศนคติ 2 มุมมอง คือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้นับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาในแนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นอย่างมาก (Lutz, 1991, อ้างใน จินตนา สายเครื่อง, หน้า 2551) หรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000, อ้างใน จินตนา สายเครื่องม, 2551) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้า หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยทางการตลาดและวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) นั่นเอง

มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude)

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) จากมุมมองนี้ ทัศนคติจะหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกเท่านั้น ซึ่งความเชื่อเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเป็นผลของทัศนคตินั้นเอง ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นในองค์ประกอบของความรู้สึกรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่เหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีนี้มาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนที่สร้างผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีที่สำคัญดังนี้ คือ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2551, หน้า 69-70) ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีความคงเส้นคงวา (Consistency theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาความคงเส้นคงวาระหว่างทัศนคติต่างๆ และระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ 2) ทฤษฎีความขัดแย้งของความเข้าใจ (Cognitive dissonance theory) ทฤษฎีนี้เป็นกล่าวถึงความขัดแย้งของความเข้าใจ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความหมายของการตัดสินใจ
 ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค และ Kotler & Keller (2009 หน้า 183) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ เป็น 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ความหมายของการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Kotler & Keller (2009 หน้า 183) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ เป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น เป็นส่วนที่สร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสังคม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล และ 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส.วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำนวน 1,200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างถึงใน สุวิมล ติรภานันท์, 2557, หน้า 174) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ใน ระดับ 5%

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส.วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำนวน 1,200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตร Ymane

การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เป็นการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ นักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส.วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำนวน 37 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และ ปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะ คำถามปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในส่วนของคำถามย่อยมีทั้ง 7 ด้าน และแบบสอบถามส่วนที่3 การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติ **t-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ด้านเพศ

สถิติ **F-test** แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 4 ข้อมูลทั่วไป ระดับชั้น สาขาวิชา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปวช. และปวส.ของ นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

สรุปและผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีระดับชั้น ปวช.3 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีสาขาวิชาสาขาวิชาการตลาด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา

2.2 ด้านราคา คือ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน, ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียน และค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน

2.3 ด้านสถานที่ คือ การจัดเวลาการเรียนการสอนอยู่ในวันและเวลาที่เหมาะสม, การเดินทางไปวิทยาลัยได้สะดวก และอาคารสถานที่ทันสมัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน, มีการแนะแนวการศึกษา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์

2.5 ด้านบุคลากร คือ การให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ , ความมีมารยาทของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ , กระบวนการให้คำปรึกษาของอาจารย์ บุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก และขั้นตอนในการสมัครเรียน ไม่ซับซ้อน

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดพื้นที่ในวิทยาลัยให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอเป็นระเบียบ ไม่มีที่ลับสายตา

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส.

ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม คือ วิทยาลัยมีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน มีค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่สูง และหลักสูตรที่นักศึกษาเลือกเรียนตรงกับความสามารถและความถนัดของตนเองสามารถนำไปใช้ได้ทั้งประกอบอาชีพและพัฒนางาน

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยภาพรวมต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

1.2 นักศึกษาที่มีระดับชั้นต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยภาพรวมต่างกัน พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าของแบรนด์นั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายแม้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

1.3 นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยภาพรวมต่างกัน พบว่า นักเรียนที่มีสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยภาพรวมต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ระดับสูงทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา , ความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอนห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ ศูนย์คอมพิวเตอร์, มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ห้องพยาบาล ลานกีฬา สวนพักผ่อน และการบริการและความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน, ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียน สถานที่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา , ค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน และค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตรายวิชา ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การจัดเวลาการเรียนการสอนอยู่ในวันและเวลาที่เหมาะสม การเดินทางไปวิทยาลัยได้สะดวก, ขนาดเนื้อที่และอาคารสถานที่ทันสมัย, ความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น จอดรถสะดวก และวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน, มีการแนะแนวการศึกษา, มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์, มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ และมีเครือข่ายร่วมกับสถานประกอบการ เช่น บริษัทเอกชน ห้างร้าน โรงแรม โรงงาน หรืออื่นๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการกับนักศึกษา ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่, ความมีมารยาทของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา, คุณวุฒิความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของอาจารย์, ความน่าเชื่อถือของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ / อาจารย์ /ผู้บริหาร และผู้บริหารวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่, ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่, ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน, ระบบการเรียนการสอนมีคุณภาพ และระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ

2.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดพื้นที่ในวิทยาลัยให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอเป็นระเบียบ ไม่มีที่ล้นสายตา, ภาพลักษณ์วิทยาลัย, ความสะดวกสบายของพื้นที่สันทนาการ, จำนวนห้องเรียนที่เพียงพอต่อการใช้งานและจำนวนห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้งาน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช. และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับสูงและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการตัดสินใจในเรเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับสูงทั้ง 7 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากค้นคว้าอิสระพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านวิทยาลัยมีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากค้นคว้าอิสระพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่สอง คือ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากค้นคว้าอิสระพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่สาม คือ หลักสูตรที่นักศึกษาเลือกเรียนตรงกับความสามารถและความถนัดของตนเองสามารถนำไปใช้ได้ทั้งประกอบอาชีพและพัฒนางาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของนักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากค้นคว้าอิสระพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่สี่ คือ วิทยาลัยมีคุณภาพและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของ นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากค้นคว้าอิสระพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ที่สุดท้าย คือ การศึกษาต่อที่วิทยาลัยมีหลักสูตรที่ทันสมัยทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน การทำงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษาเป็นอันดับแรก
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินเป็น อันดับแรก
3. ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดเวลาการเรียนการสอนอยู่ในวัน และเวลาที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก เป็นการช่วยให้นักศึกษาสามารถจัดการกับภาระงานได้ดี ขึ้น หรือมีเครื่องมือ เช่น แอปพลิเคชันจัดการตารางเวลา หรือปฏิทินออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของมีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน เป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการช่วยลดภาระของผู้ปกครองและนักศึกษา อีกทั้งช่วยเหลือกับ นักศึกษาที่มีรายได้น้อย เพิ่มโอกาสในการศึกษามากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความแตกต่าง อย่างชัดเจนกับคู่แข่ง
5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความมีมารยาทของอาจารย์/บุคลากร/ เจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นระบบการสมัครเรียน ระบบการชำระค่าลงทะเบียน หรือ การบริการในเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก มีระบบการให้บริการกับนักศึกษา เช่น การชำระ ค่าลงทะเบียน การสมัครเรียน และค่ารักษาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาอย่างชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของมีการจัด พื้นที่ในวิทยาลัยให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอเป็นระเบียบ ไม่มี ที่ลื่นสายตาอันดับแรก เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายและยังเป็นการดึงดูดนักศึกษาที่จะเข้าศึกษา ต่อในระดับปวช. และปวส. และยังเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษากระบวนการเลือกสถาบันการศึกษาของนักศึกษา เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบความต้องการของนักศึกษาระดับปวช. และปวส. เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างมาตรฐานของวิทยาลัยในอนาคต

2.ควรศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังจะจบการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับ ปวช.และปวส. ของนักศึกษาว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ดียิ่งขึ้น

3.ควรศึกษารูปแบบการให้บริการด้านการศึกษาในระดับ ปวช. และปวส. ในเชิงรุกของสถานศึกษาที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อศึกษาบริการกิจการคู่แข่งในตลาดการศึกษา และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับนักศึกษาของวิทยาลัยต่อไป

4.ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับ ปวช. และปวส. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการรับนักศึกษาของวิทยาลัยต่อไป

5.ควรทำศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทดสอบความคิดเห็นเชิงลึก ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มในยุคปัจจุบัน ที่ความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มักเขียว.2558.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาญณ์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชนิษฐา เพ็ชรมา, ประภัสสร ปานนอก, วงศ์สุรางค์ สุขโข, และवलกรณ สุทธิ.2558.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปี ที่1 มหาวิทยาลัยนเรศวร (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.หน้า 188-190
- คณะกรรมการการอาชีวศึกษา, สำนักงาน.2556.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556.กรุงเทพฯ : สอศ.

- จรรยาภรณ์ บุญพะยอม.2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชมพูนุช น้อยหลี่.2562.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัชชา สุวรรณวงศ์.2560.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา.งานบริหารทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- เมธาวี สุขปาน.2556.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพัฒนการชนบุรี.วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ที่วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนวิจัยและข้อมูล. “ตลาดอาหารเดลิ เวอร์รี่ในประเทศไทย ธันวาคม 2554”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณและกรวิรุ์ ชัยอมรไพศาล.2561:162.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุพรรณา ร่มลำดวน.2563.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีฐานเทคโนโลยี จังหวัดสมุทรสาคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เสาวลักษณ์ สุขผล.2557.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวิทนเทจมือสองออนไลน์ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย.หน้า 38-39.
- Kotler.2002.Marketing Management. 11th ed. Prentice–Hall: New Jersey.หน้า 42-44
- Lutz.1991.The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. A. Kassarian, Perspectives in Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler & Keller.2009.Marketing management. London: Pearson Education

Schiffman, Kanuk และ Lazer.2007.Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs.

New Jersey: Prentice – Hall.หน้า 15-16

Slade, G. D., & Spencer, A.J.1994.Development and evaluation of the oral heal impact profile. Community Dent Health, 11,

Yamane, T.1967.Statistics: An introductory analysis (2 nd ed.). New York: Harper and Row