

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURSUE A BACHELOR'S DEGREE IN THE BACHELOR OF TECHNOLOGY PROGRAM IN MARKETING, BANGNA COMMERCIAL COLLEGE

Napaporn THIYAM¹, Jirapak POTHONG¹, and Punnasiri THIENCHAISUTHARAT^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Bangna Commercial College, Thailand; Jirapak.pot@bncc.ac.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 April 2026

Revised: 24 April 2026

Published: 16 May 2026

ABSTRACT

This research on factors affecting the decision to pursue a Bachelor of Technology degree in Marketing at Bangna Commercial College aims to: 1) study the factors influencing the decision to pursue a Bachelor of Technology degree in Marketing at Bangna Commercial College, and 2) use the findings as a guideline for developing and improving the educational management of the institution. The sample group consisted of 242 students in the Higher Vocational Certificate program in Marketing and Retail Business Management. The data collection instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and frequency distribution. The research findings revealed that the majority of respondents were female, resided in the Bangkok metropolitan area, had parents employed as general laborers, and had a family income of 30,001-40,000 baht. Regarding the marketing mix factors, they were found to be at a high level. The aspect with the highest average score was product, followed by personnel, price, physical environment, service process, distribution channels, and marketing promotion, respectively. From the research findings, it can be concluded that the curriculum has up-to-date content that meets the needs of the labor market, includes practical training or internships that enhance real-world experience, has reasonable tuition fees, and the instructors are knowledgeable, expert, and experienced in the marketing field. The instructors are also effective in conveying knowledge, and the classrooms are equipped with modern equipment and learning materials. These factors influence the decision to pursue a Bachelor of Technology degree in Marketing at Bangna Commercial College.

Keywords: Marketing Mix (7P's), Decision to Continue Education

CITATION INFORMATION: Thiyam, N., Pothong, J. & Thienchaisutharat, P. (2026). Factors Affecting the Decision to Pursue a Bachelor's Degree in the Bachelor of Technology Program in Marketing, Bangna Commercial College. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 64

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา

นภาพร ธิยาม¹, จิราภัก โพธิ์ทอง¹ และ ปุณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการบางนา; Jirapak.pot@bncc.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา 2) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตปริมณฑล ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ครอบครัว อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า หลักสูตรมีเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีการฝึกปฏิบัติหรือฝึกงานที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์จริง ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสายงานการตลาด และอาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ห้องเรียนมีอุปกรณ์และสื่อการเรียนที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ข้อมูลการอ้างอิง: นภาพร ธิยาม, จิราภัก โพธิ์ทอง และ ปุณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา.

Procedia of Multidisciplinary Research, 4(5), 64

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาประเทศเนื่องจากการศึกษาช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และศักยภาพของบุคคลให้สามารถดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) ส่งผลให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต ในปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะหลากหลาย ทั้งด้านความรู้ทางวิชาการ ทักษะด้านเทคโนโลยี และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมและความต้องการของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะหลักสูตรในระดับปริญญาตรีที่ต้องมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาขาวิชาการตลาดถือเป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการตลาดเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในยุคดิจิทัล แนวคิดทางการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Data Analytics) ส่งผลให้หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ทั้งด้านการตลาดและเทคโนโลยี สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการรับนักศึกษาใหม่สูงขึ้น สถาบันการศึกษาหลายแห่งจึงนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านการศึกษา หรือที่เรียกว่า “การตลาดทางการศึกษา” (Educational Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2016) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดย Fosu and Poku (2014) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา และการยอมรับของตลาดแรงงานต่อวุฒิการศึกษา นอกจากนี้ Maniu and Maniu (2014) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาประกอบด้วย ชื่อเสียงของสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และโอกาสในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ขณะที่ Adamba (2020) พบว่า ชื่อเสียงของสถาบัน โครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน อีกทั้ง Dernóczy-Polyák and Keller (2024) ยังพบว่าคุณภาพการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัย และความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนี้ Zhou (2024) ยังพบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษามักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ที่ตั้งของสถาบัน คุณภาพของหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และช่องทางการรับรู้ข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในบริบทของสถาบันอาชีวศึกษายังมีจำนวนจำกัด ทั้งที่สถาบันอาชีวศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนากำลังคนสายวิชาชีพของประเทศ วิทยาลัยพณิชยการบางนาเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะด้านวิชาชีพ โดยเฉพาะหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านการตลาดและสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจศึกษาต่อของผู้เรียนอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น หลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา บุคลากรผู้สอน สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาหลักสูตร การบริหารจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา
- 2) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษา

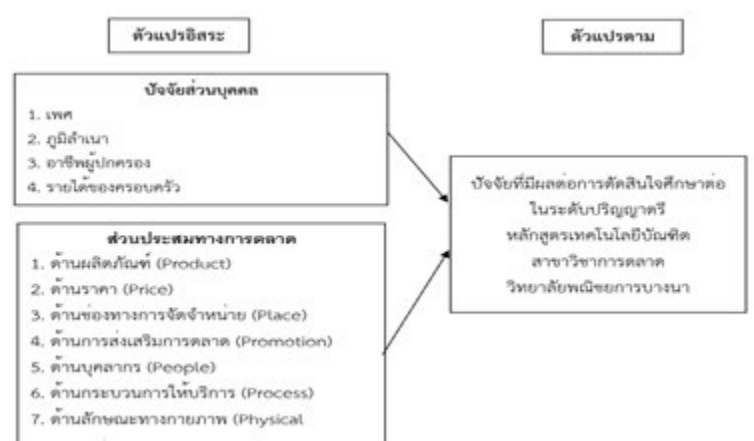
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล Belch and Belch (2005) ได้ศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค มีผลต่อการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีตัวแปรเพิ่มขึ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. McCarthy and Perreault (1993) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือ 4Ps ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดของสินค้า Zeithaml and Bitner (2000) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี 3 P's เพิ่มขึ้นจากเดิม ประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อความสร้างคุณภาพการดำเนินธุรกิจบริการ ตามกลยุทธ์ซึ่งมีรายละเอียดของ 4Ps แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) คือ ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ ลดทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว Simon (1960) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า งานตัดสินใจเป็นงานที่กระจายอยู่ ทั่วองค์กร ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารจะรวมถึงหลักการต่างๆ ขององค์การจะรับประกันการ ตัดสินใจได้กระทำอย่างถูกต้อง นั่นคือ หลักการที่จะรับประกันว่า การดำเนินการปฏิบัติได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Gibson et al. (2002) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่จะต้องกระทำ อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1995) ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรเป็น การแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการหรือการให้บริการที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (ชนินฐา สิทธาจารย์, 2562) จึงทำให้

เกิดคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบด้วยกันที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ และในทางตรงกันข้าม 5 องค์ประกอบเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการส่งมอบบริการได้ด้วย (Anantha Narayanan Parasuraman and Grewal, 2000 อ้างถึงใน สุริยีน การะเวก, 2564) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักนิชาโชติพิทยานนท์ (2564) นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมายแต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วน ดังนี้ พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรม ภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น คือต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลาวลัย วไลภาษา, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกจำนวน 654 คน (CVM การตลาด CVM ธุรกิจค้าปลีก) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร ตามวิธีการของ เครจซี และมอร์แกน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 การวิจัยครั้งนี้จึงได้จำนวนตัวอย่างโดยได้ขนาดตัวอย่าง 242 ตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) กำหนดกรอบโครงสร้างแบบสอบถาม 3) สร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ (ดังมีรายชื่อใน ภาคผนวก) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และชัดเจนของเนื้อหาเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง 4) เสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องหรือไม่โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากผลการวิเคราะห์เลือก

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อ คำถามที่อยู่ในเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา (พิสนุ พงศรี, 2549: 139-140) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) 4.51-5.00 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด 3.51-4.50 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก 2.51-3.50 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง 1.51-2.50 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ น้อย 1.00-1.50 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาด และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ระหว่างเดือน มิถุนายน 2568-กันยายน 2568 โดยเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามในรูปแบบ Google form ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน เพื่อนำแบบสอบถามที่ สมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม เรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ลงรหัส แล้วบันทึกลง ในคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยได้จัดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัว ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) สำหรับบรรยายข้อมูลตัวแปร และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูลประกอบความเรียง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหลักสูตร เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้าน โครงสร้างทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถาม แบบ Rating Scale 5 ระดับ กำหนดคะแนนจากมากไปหาน้อย 5 ระดับ ปรับปรุงจาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 242 คน พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบ สอบส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 66.53 และมีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.47 อาชีพผู้ปกครอง ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.47 พนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 รายได้ครอบครัว รายได้ครอบครัว ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 รายได้ครอบครัว 20,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 รายได้ครอบครัว 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 และรายได้ครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้าน โครงสร้างทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.18	มาก	1
2) ด้านราคา	4.27	0.29	มาก	3
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.29	มาก	6
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.32	มาก	7
5) ด้านบุคลากร	4.34	0.45	มาก	2
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.61	มาก	5
7) ด้านโครงสร้างทางกายภาพ	4.23	0.37	มาก	4
ภาพรวม	4.11	0.32	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.32) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.18) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.45) ด้านการกำหนดราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.29) ด้านโครงสร้างทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.37) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.29) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.32) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การจัดทำวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนาผู้ศึกษามีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการ บางนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนามีรายละเอียดดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 ด้านการกำหนดราคา เป็นลำดับที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับที่ 6 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriansah (2024) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 68.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตร และสภาพแวดล้อมของ

มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรมีเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาหลักสูตรมีการฝึกปฏิบัติหรือฝึกงานที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์จริง อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 หลักสูตรผ่านการประกันคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 3 มีรายวิชาที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ วิทยาลัยพณิชยการบางนา มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriansah (2024) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 68.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตร และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

2) ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสายงานการตลาด อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้และเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 3 อาจารย์มีบุคลิกภาพที่ดี และน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ บุคลากรของวิทยาลัยให้คำแนะนำและบริการอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriansah (2024) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 68.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตร และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

3) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา มีระบบการแบ่งชำระค่าเล่าเรียน อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 มีทุนการศึกษาหรือการสนับสนุนทางการเงิน อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 3 มีการผ่อนผันชำระค่าเล่าเรียนอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firdaus et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หลักสูตร (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องเรียนมีอุปกรณ์และสื่อการเรียนที่ทันสมัย อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา อาคารสถานที่ของวิทยาลัยมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 2 มีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพียงพอต่อการศึกษาค้นคว้า อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร โสไกร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี พบว่า 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

5) ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครูผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 การให้บริการนักศึกษามีความสะดวก มีขั้นตอนชัดเจน อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 3 ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การสมัครเรียนมีความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับ ปานกลาง เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febriansah (2024) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 68.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หลักสูตร และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของบุคลากรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งของวิทยาลัยเดินทางสะดวก อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ และรถประจำทางสาธารณะอยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 2 มีความสะดวก ในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 3 มีการให้ข้อมูลหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการสมัครเรียนที่สะดวก หลากหลาย อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firdaus et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หลักสูตร (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมีความครบถ้วน อยู่ในระดับ มาก เป็นลำดับที่ 2 กิจกรรมแนะแนวการศึกษาช่วยให้รู้จักหลักสูตรมากขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลาง เป็นลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมเปิดบ้านหรือแนะนำหลักสูตร อยู่ในระดับ ปานกลาง เป็นลำดับที่ 4 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การแนะนำจากรุ่นพี่ อยู่ในระดับ ปานกลาง เป็นลำดับที่ 5 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firdaus et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Muhammadiyah Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หลักสูตร (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People)

กระบวนการ ให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาหลักสูตรของวิทยาลัยให้มีสาขาวิชาที่หลากหลายให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆ โดยมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ของวิทยาลัยและโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม การจัดนิทรรศการวิชาการ และมีการแนะแนวการศึกษาต่อให้นักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม Hop Inn ในสาขาต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อดูความแตกต่างตามทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา
- 2) นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพต่อการให้บริการนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนาให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความจงรักภักดีของในระยะยาวซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขัน และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กชกร โสไกร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กนกกาญจน์ ปานแปรม. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษาเรื่อง แนวทางการนำมาตรฐานการอุดมศึกษาไปสู่การปฏิบัติ พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา วรต์มณฑกร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณย์รัตน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2566). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Adamba, C. (2020). Understanding high school students' university choice: Implications for marketing and management of higher education in Ghana. In *Higher Education Marketing in Africa: Explorations into Student Choice* (pp. 47-78). Cham: Springer International Publishing.

Barnard, C. I. (1938). *The Functions of Executive*. Cambridge, Massachusetts: University Press.

Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.

Dernóczi-Polyák, A., & Keller, V. (2024). *Where to go and why? Motivational factors in the choice of higher education institutions: The example of a university in Central Eastern Europe*. In 10th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'24). Valencia, Spain.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach*. 11th ed. Homewood, IL: Irwin

Fosu, F. F., & Poku, K. (2014). Exploring the factors that influence students' choice of higher education in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 209-220.

Firdaus, F. A., Hariyanto, D., Febriana, P., & Latipova, S. M. (2024). *Navigating Higher Education: Exploring the Influence of Marketing Strategies on Student Choice*. In 3rd Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2023) (pp. 19-28). Atlantis Press.

Febriansah, R. (2024). The analysis of services marketing mix on students' decisions in choosing universitas muhammadiyah sidoarjo. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 15(01), 46-57.

Gibbs, P., & Knapp, M. (2002). *Marketing higher and further education: An educator's guide to promoting courses, departments and institutions*. Sterling, VA: Stylus Publishing.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2002). *Organizations: Behavior, structure, processes*. Boston, MA: McGraw-Hill.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).