

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน  
ระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

จรรยาภรณ์ บุญพยอม

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

หัวข้อการวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์
ชื่อผู้เขียน	จรรยาภรณ์ บุญพยอม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ตามตัวเป็นอิสระ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนและสาขาที่สนใจศึกษาต่อ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 18 แห่ง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกันกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดที่สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Multiple Choices) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบมุตติฐาน ใช้สถิติค่าที (T-Test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe’) จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ 2.51-3.00 สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คือ โรงเรียนนครสวรรค์ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสนใจศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการ

นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ในเรื่องของวิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในเรื่องของพื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในเรื่องของการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในเรื่องของการมีระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในเรื่องของการให้คำปรึกษาของของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในเรื่องของทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก และด้านราคา พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ในเรื่องของค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน และเมื่อสรุปเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักเรียนที่สนใจศึกษาต่อสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์” ครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. จิราพร ชมสวน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิค และข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมทั้ง ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี และ ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ผู้ทำการศึกษาซาบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

การดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ในการปรับแผนการแนะแนวการศึกษาและการรับเข้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อเพิ่มจำนวนยอดนักศึกษาในปีถัดไป

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จรรยาภรณ์ บุญพยอม

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทคัดย่อ</b>	<b>(1)</b>
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>(4)</b>
<b>สารบัญ</b>	<b>(5)</b>
<b>สารบัญตาราง</b>	<b>(7)</b>
<b>สารบัญแผนภาพ</b>	<b>(10)</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
2.6 ข้อมูลสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครสวรรค์	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>40</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>48</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในจังหวัด	53
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>82</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>93</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>95</b>
แบบสอบถาม	96
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>102</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลโรงเรียนมัธยมศึกษา	29
3.1 จำนวนประชากร จำแนกตาม โรงเรียน	41
3.2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตาม โรงเรียน) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครสวรรค์	43
3.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัย	45
3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วง	45
4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามเพศ	49
4.2 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม 5 เทอม) ก่อนสำเร็จการศึกษา	50
4.3 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา)	50
4.4 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	51
4.5 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสาขาที่สนใจศึกษาต่อ	52
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้งหมด 7 ด้าน	53
4.7 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	54
4.8 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	56
4.9 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	59
ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	
4.11	60
ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	
4.12	61
ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	
4.13	63
ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์	
4.14	65
ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	
4.15	66
ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	
4.16	67
ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา)	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตาม รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	72
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตาม สาขาที่สนใจศึกษาต่อ	75
4.19 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	79

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา  
ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

เสนอโดย จรรยาภรณ์ บุญพยอม

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.จิราพร ชมสวน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังขยายสูงขึ้น โดยมีการผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตลาดมีความต้องการกำลังแรงงานคนที่มีทักษะความรู้และความเข้าใจเฉพาะด้านเข้าสู่ระบบการผลิตสูงตามไปด้วย และสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมในการดำรงชีวิตผ่านการจัดการเรียนรู้ที่มีอยู่อย่างมหาศาล ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุดนั้นก็คือ “การศึกษา” ซึ่งเป็นกลไกที่ยั่งยืนในการพัฒนาสิ่งต่างๆ การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคนและมีความสำคัญมากในรูปของการเพิ่มความรู้ให้บุคคลสามารถเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น สามารถนำความรู้มาเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้สู่ตนเอง ครอบครัวและประเทศชาติ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะความรู้และความเข้าใจเฉพาะด้าน โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีเนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้เกิดประชากรถดถอย มีอัตราการเกิดที่น้อยลง ยิ่งส่งผลให้นักเรียนที่จะเข้ามหาวิทยาลัยมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้มีการแข่งขันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันพฤติกรรมทางเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเลือกเรียนของนักเรียน และในปัจจุบันมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากที่ทำการเปิดสอน จึงทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชน จึงทำให้มหาวิทยาลัยหลายแห่งใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา สร้างแรงจูงใจ สร้างภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่ง เพื่อหวังผลในการเพิ่มยอดจำนวนนักศึกษาที่มาสมัครให้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อน เพื่อการบรรลุเป้าหมาย นโยบาย และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย

จากสภาวะปัญหาการรับนักศึกษาที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปี จึงทำให้ในแต่ละสถาบันการศึกษาต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้สถาบันการศึกษาต้องใช้กลยุทธ์และวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ

จูงใจในเรื่องของหลักสูตรที่หลากหลาย ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา ทัศนียภาพ รวมไปถึงการรองรับการทำงานหลังการสำเร็จการศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับนักศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากจังหวัดนครสวรรค์เป็นประตูสู่ภาคเหนือ มีเส้นทางยุทธศาสตร์เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นในอนาคต มีการขยายเส้นทางโทรคมนาคมที่สะดวก และยังมีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,066,455 คน (ยุทธศาสตร์การพัฒนารองขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครสวรรค์, 2561-2564, น.11-15) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่จะศึกษากรณีศึกษาเรื่องนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย และเป็นแนวทางในการปรับแผนการเข้าแนะแนวการศึกษา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับนักศึกษาต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

**คำถามที่ 1** นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกันหรือไม่

**คำถามที่ 2** นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกันหรือไม่

**คำถามที่ 3** นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกันหรือไม่

**คำถามที่ 4** นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกันหรือไม่

**คำถามที่ 5** นักเรียนที่มีสาขาที่สนใจศึกษาต่อแตกต่างกันให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกันหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

จากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อ

### 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานด้าน ประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** นักเรียนที่มีสาขาที่สนใจศึกษาต่อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์ ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 18 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนนครสวรรค์ โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัธยม โรงเรียนบ้านแก่งschwilitวิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิรประวัติ) นครสวรรค์ โรงเรียนแก้วแก้ววิทยา โรงเรียนหัวดวงพรพหุภรณ์ โรงเรียนโกรกพระ โรงเรียนเขาทองพิทยาคม โรงเรียนพยุหะพิทยาคม โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์ โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์ โรงเรียนไพศาลพิทยา โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์ โรงเรียนลาดยาววิทยาคม โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม และ โรงเรียนห้วยนาหอมวิทยาการ จำนวนประชากรทั้งหมด 2,786 คน



## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ใน 7 ด้าน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ อุดลย์จตุรงค์กุล. 2552, น.341-343) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7P's)

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โรงเรียนมัธยมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานในการรับเข้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดโครงการแนะแนวการศึกษาไปยังกลุ่มโรงเรียนในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนยอดนักศึกษาในปีถัดไป
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ ความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา
4. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดกระบวนการเรียนการสอนในการเปิดหลักสูตรที่นักเรียนสนใจเข้าศึกษา เพื่อปรับปรุงคุณภาพบัณฑิตต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัย** หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา เป็นความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

2. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ประสมการตลาด บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัยจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ซึ่งครอบคลุมในด้านความเชื่อมั่น ความนิยม เนื้อหาของหลักสูตร และระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดหลักสูตร ในระดับปริญญาตรี อาทิ ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย โดยใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ เช่น แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว ทีมอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยไปประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการใช้เครือข่ายศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตร รวมไปถึงในเรื่องของทุนการศึกษาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

2.5 ด้านการบริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็น การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2.6 ด้านบุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. ความสำคัญ หมายถึง ความสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียน

4. การเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หมายถึง การพิจารณาและวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

5. นักเรียน หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

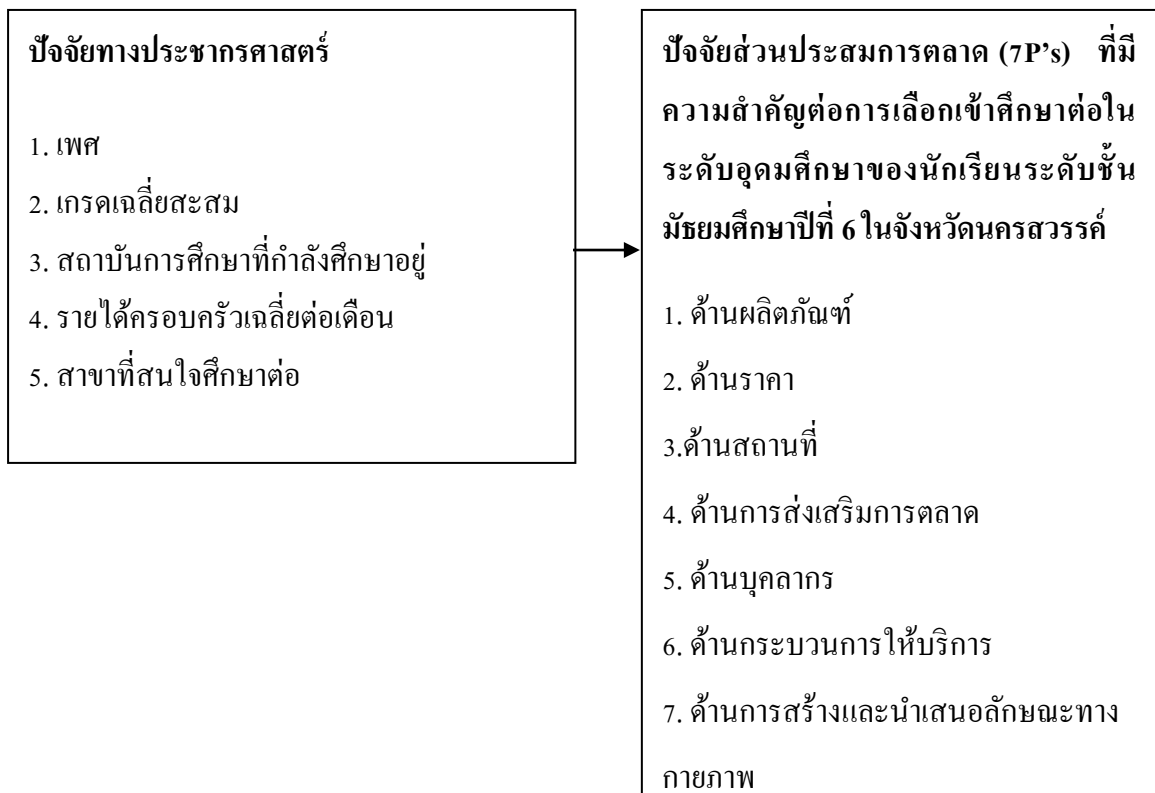
6. สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หมายถึง สถานศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังศึกษาอยู่ก่อนที่จะสำเร็จการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนนครสวรรค์ โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัชฌิม โรงเรียนบ้านแก่งschwลิตวิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิรประวัตินครสวรรค์) โรงเรียนเก้าเลียวิทยา โรงเรียนหัวคางราชพรหมากรณ โรงเรียนโกรกพระ โรงเรียนเขาทองพิทยาคม โรงเรียนพยุหะพิทยาคม โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์ โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์ โรงเรียนไพศาลพิทยา โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์ โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม และโรงเรียนห้วยนาหอมวิททยาการ

### 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ตามรายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์” ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ข้อมูลสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครสวรรค์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารายขายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552), และอดุลย์จำตุรงค์กุล (2552, น.341-343) อธิบายแนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากร(People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง Expected (Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันใน อนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและคู่แข่งได้รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของ บริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจ ว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่



ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal (Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดี ที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึง ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรม ที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของ ผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องและรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจาก

กระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและ พฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่ง ที่ซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ป้ายโฆษณา ของกระดาดจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางการบวกขององค์กร ส่วนสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่ เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้า เห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า ส่วนผสมทาง

การตลาด (7Ps) เพื่อให้บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ซึ่งครอบคลุมในด้านความเชื่อมั่น ความนิยม เนื้อหาของหลักสูตร และระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดหลักสูตร ในระดับปริญญาตรี อาทิ ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย โดยใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ เช่น แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว ทีมอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยไปประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการใช้เครือข่ายศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตร รวมไปถึงในเรื่องของทุนการศึกษาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

1.5 ด้านการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

1.6 ด้านบุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่

รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, น. 187) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548, น. 175) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

บรรยงค์ โตจินดา (2548, น. 178) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพื่อการสั่งการจะเป็นการเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือได้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558, น. 85-86) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีหลายทางเลือกให้เลือก แต่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว เช่น ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อนาฬิกาสร้อยเรือน ในที่สุดก็ตัดสินใจเลือกซื้อเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากมีเงินจำกัด หรือผู้ที่ซื้อรถยนต์อาจพิจารณาสามถึงสี่ยี่ห้อ และเลือกซื้อเพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายราคาใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ราคา ของแถม โปรโมชัน หรือบริการต่างๆ เป็นต้น

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งถูกนำเสนอสู่ตลาดนั้น มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำในแง่ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มาก่อน มีทั้งที่ไม่รู้ว่าในโลกนี้มีสินค้าชนิดนี้อยู่ และเมื่อรู้ว่าก็มีก็ไม่รู้ว่าจะใช้ทำอะไร และผลิตภัณฑ์นั้นช่วยอำนวยความสะดวกในแง่ใดบ้าง นักการตลาดจึงต้องใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าหากลุ่มเป้าหมายและปรับการรับรู้ให้หันมาซื้อสินค้าของตน สำหรับขั้นตอนในการสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ นั้น คอตเลอร์ได้เสนอไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับรู้แต่ยังไม่มีความรู้มากนัก เช่น ช่วงที่สินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดออกสู่ตลาด เป็นต้น
2. ขั้นเกิดความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์บางชนิดดึงดูดใจเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ขั้นการประเมิน (Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ เช่น จากหนังสือ จากการสอบถามผู้คน หรือจากแหล่งอื่นๆ แล้ว เป็นขั้นที่ผู้สนใจเริ่มพิจารณาว่าน่าจะทดลองใช้เนื่องจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ชี้ให้เห็นสิ่งที่ดีมากกว่าเสีย การทดลองเป็นการเริ่มตอบสนองความสนใจ และในขั้นตอนนี้สื่อและบุคคลรอบข้างจะมีผลมากกับสินค้าบางชนิด ทำให้ยางกิงการใช้การขายตรงเข้าหาผู้บริโภค
4. ขั้นทดลอง (Trial) ผู้บริโภคเริ่มซื้อมาทดลองใช้ในปริมาณไม่มาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากทดลองใช้แล้วสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ก็นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป
5. ขั้นตอนการเลือกใช้เป็นประจำ (Adoption) หากในขั้นทดลองผู้บริโภคพบว่าให้ผลตามที่ตนต้องการ และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคก็เลือกซื้อต่อไปจนเป็นปกติในชีวิตประจำวัน แต่จะถูกกิจการอื่นนำเสนอสินค้าเข้ามาเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เดิมไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอเข้ามาใหม่ ในขั้นนี้ทั้งการสร้างการรับรู้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงมีบทบาทสูงมาก (หลักการตลาดสมัยใหม่: สุดาพร ฤกษ์ทนต์, 2558)

### 2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ไม่ว่าเรื่องใดๆ นั้น ต้องมุ่งที่การศึกษาปัจจัยภายใน โดยทั่วไปแล้วการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยทางจิต ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจูงใจ เกิดจากแรงขับ (Drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับ การตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิตเช่นความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของ อับราฮัม มาสโลว์ โดยได้แบ่งขั้นตอนที่มีการ จูงใจมนุษย์เป็นห้าลำดับ ขั้นพื้นฐานที่สุดได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการเด่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและสังคม (Esteem Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดได้แก่ ความต้องการตอบสนองความคิดฝันของตนเอง (Self-Actualization) ในขั้นสูงสุดนี้ผู้กระทำมิได้ทำเพื่อตอบสนองสิ่งขั้นแรก แต่ทำเพราะอยากทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตนเอง ความต้องการตามลำดับขั้นดังกล่าว ทำให้ต้องมีการบริโภคสินค้าชนิดที่จำเป็น เช่นอาหาร ยารักษาโรค ประกันชีวิต เครื่องอุปโภคบริโภคในด้าน ความปลอดภัยต่างๆ และสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเพชรนิลจินดา และอื่นๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็น กระบวนการ (Process) กล่าวคือรับรู้โดยการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้นและอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ โดยเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (selective attention) เช่นการที่มีสินค้าประเภทเสื้อผ้าในห้างมากมาย แต่บางคนสะดุดตาในเสื้อบางตัวและเดินเข้าไปหยิบชม ดังนั้นนักการตลาดต้องทำในสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน ไม่ว่าจะตัวสินค้า การโฆษณาและอื่นๆ และความเจริญด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารที่ธุรกิจนำเสนอได้ดีขึ้น เช่น โทรทัศน์มีรีโมทคอนโทรล ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา ดังนั้นโฆษณาทางโทรทัศน์ถ้าไม่น่าติดตามจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปชมสถานีอื่นทันที ปัจจุบันจึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเรื่อง (Story) เพื่อให้ผู้ชมสนใจอยากติดตาม

2.2 การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก (Selective Distortion) มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนนิยม เช่น นาย ก ชอบกางเกงยีนส์สีวาวส์มาก เมื่อมีคนหนึ่งมากล่าวถึงที่ติของ

ทางเกยยีนส์ลีวายส์และมีอีกคนหนึ่งกล่าวถึงข้อบกพร่องของทางเกยยีนส์ลีวายส์ มีแนวโน้มที่นายจะเลือกรับรู้ในส่วนดีของทางเกยยีนส์ลีวายส์มากและอาจตอบโต้ผู้ดำเนินทางเกยยีนส์ลีวายส์ด้วย

2.3 การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ (Selective Retention) นาย ข. เป็นคนนิยมชมชอบประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่สมัยเรียน เมื่อมีคนมาชวน ไปเที่ยวภูมิศาสตร์ และได้เห็นรูปประเทศสหรัฐ ดังนั้น ยุโรป และอีกคนชวนไปเที่ยวสหรัฐ แม้คนที่ชวนไปเที่ยวยุโรปจะกล่าว ชักจูงใจนาย ข.มากกว่าที่อ้างถึงความน่าเที่ยวอย่างไร ก็ลำบากต่อการ จะชักจูงใจให้ไปสหรัฐอเมริกา เพราะทัศนคติที่ดีดั้งเดิมที่มีต่อสหรัฐอเมริกา โดยที่นาย ข.ก็ไม่เคยไปสหรัฐและยุโรป หรือการที่คนทั่วไปเชื่อว่าเครื่องสำอางจากยุโรปมีคุณภาพดีกว่าของเอเชีย เมื่อมีคนบอกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่นและไทยก็มีคุณภาพดีเท่าหรือดีกว่าเครื่องสำอางจากยุโรป ก็อาจยากที่จะได้รับการยอมรับ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่างๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความ นึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่นการที่ นางสาว ณิช เรียนรู้ว่าบริษัทเครื่องสำอางคลินิกผลิตสินค้าที่เชื่อถือได้ แม้จะราคาแพงเมื่อเครื่องสำอาง คลินิกออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมี ความเชื่อถือและกล้าซื้อ เป็นต้น (หลักการตลาดสมัยใหม่: สุดาพร กุณทุลบุตร, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปคือ การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาที่ตนสนใจ ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติพ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการ (Service) มีผู้ให้คำ จากความไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น. 10) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้ บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการ หลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรับความช่วยเหลือ

สมิต สัชฌุกร (2545, น. 13) การให้บริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 18) คำว่า “SERVICE” ถ้าแยกออกมตามตัวอักษรแล้ว ให้ได้ความหมายของการบริ การที่ดี สามารถแยกออกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใ้บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ  
E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจใ้ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริ การที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้นงานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลาย ประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิก จู้จี้ขี้บ่น เอาแต่ใจ ผู้ให้บริการต้องใช้ความอดทนอดกลั้นให้มากที่สุด

Lehinen (1983, p. 21) ได้อธิบายว่า การ บริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (1988 p. 47) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำ ดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายดังกล่าวทำให้พิจารณาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่ง ล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็น อย่างมาก เพราะทุกองค์กรในแต่ละธุรกิจด้านบริการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ



กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

### ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” ก็คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมา

ความสำคัญของการบริการสมิตส์ชฌุกร (2542, น. 14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านดังนี้

1. **บริการที่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. **บริการที่ไม่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมา จากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

### หลักการให้บริการ

ชวงศ์ ฉายะบุตร (2536, น. 1-14) ได้เสนอหลักการ ให้บริการในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่า จะต้องเป็นตามหลักการ

1. ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรับในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้คือ

1.1 ข้าราชการมีทัศนคติว่าการให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับ บริการมากกว่าที่จะมองว่าตนมีหน้าที่ที่จะต้องบริการให้แก่ลูกค้าตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรจะได้รับ

1.2 การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง ลักษณะที่เน้นการ ควบคุมมากกว่าการส่งเสริมการติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

1.3 จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจ และมีกฎระเบียบ เป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติใน ลักษณะของเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่มีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกันและนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจที่จะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจร คือ การมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2. การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ ของ ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ข้าราชการจะต้องมองผู้มารับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะ รับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

**2. ความรวดเร็วในการให้บริการ** สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาใน ขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความ จำเป็นตามลักษณะของการบริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความ ล่าช้า ของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการบิดการะในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดจากการขาดการกระจายอำนาจ หรือความล่าช้าที่เกิดจากเพราะขาดการ พัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาคือ ระบบราชการถูกมองว่า เป็นอุปสรรคสำคัญ ในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรีดังนั้น ระบบราชการ จำเป็นต้องตั้งเป้าหมายในอนาคตที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว มากขึ้น ซึ่งอาจ กระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การพัฒนาข้าราชการให้มีทัศนคติมีทักษะมีความรู้ความสามารถ เพื่อให้เกิดความ ซำนานูและเชี่ยวชาญในงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจตน

2. การกระจายอำนาจ หรือมอบอำนาจ ให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้ มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้น้อยที่สุด

3. การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้กระบวนการให้บริการมี ความ คล่องตัวและสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว

**3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์เป้าหมาย** การให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร ของ ความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ หมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการ จะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก นอกจากนี้การบริการที่เสร็จสมบูรณ์ ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อหรือขอรับบริการสมควร จะได้รับ และควรให้คำแนะนำความพยายามให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ

**4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ** ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่ สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก เนื่องจากผู้รับบริการบางส่วนยังมี ความรู้สึกลัว การติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหา ของการสื่อสาร การทำความเข้าใจกัน ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีการปรับ ภาพลักษณ์ใหม่ให้บริการ

ด้วยความกระตือรือร้น และด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ และเปลี่ยนทัศนคติใหม่ให้ดีขึ้น ขอมริบฟังความคิดเห็น เหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้นและ เต็มใจที่จะมารับบริการ รวมถึงเรื่องอื่น ๆ นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็น ไปอย่างรวดเร็ว และมีความสมบูรณ์ซึ่งจะนำไปสู่ความศรัทธาและเชื่อมั่นมากขึ้น

**5. ความสุภาพอ่อนน้อม** เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการในหน่วยงานราชการแบบครบวงจรคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นบริการที่เกิดมาจากความรู้สึกภายใน (Service Mild) ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและหน่วยงานราชการ อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีการสื่อสารที่ดีและ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและตัวบุคลากร รวมถึงภาพลักษณ์ภาพใหญ่ที่เป็นองค์กรรวม ของหน่วยงานราชการทั้งระบบ

**6. ความเสมอภาค** การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกันซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

6.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ

6.2 การให้บริการต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศเป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร เป็นต้น ดังนั้นการจัดบริการของทางราชการจะต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจะต้องพยายามนำบริการไปให้บริการตามสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับ การลดเงื่อนไขในการรับ บริการให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ Package Service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความ ถูกต้องชอบธรรม สามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งการให้บริการและในการที่จะ ได้รับบริการจากรัฐ

## ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักหรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นเพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิดดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ได้ลูกค้าผู้รับบริการจะประทับใจดีก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กร นั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจกคในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าผู้รับบริการ สามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้การตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก (สุพรรณิ อินทร์แก้ว : 2549)

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวิษ (2554, น. 10-11) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า เรื่องตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ในระยะต่อมานั้น มีการแบ่งแบบวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กร หรือหน่วยงาน
- ส่วนที่2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยวิธีการ

ประเมินคุณภาพการให้บริการ(SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการเดิม โดยเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่บุคลากร อุปกรณ์

เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ใน การติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้รับบริการ รู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมา เช่นเดิมใน ทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจ ที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที่สามารถเข้าถึงได้ ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่าง ทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนนอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ให้ความหมายเรื่องคุณภาพการให้บริการในแนวทางเดียวกัน ได้แก่

Fitzsimmons (2006, p. 129) กล่าวว่า “คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการ กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการ ถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะ เป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้”

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 91) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ลูกค้า ได้รับ จากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับ บริการ จริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิด ความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด และ ประทับใจในการบริการ”

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2550, น. 84-85) กล่าวไว้ว่า “องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย สิ่งที่จับต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)”

กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินว่าบริการใด ๆ นั้นมีคุณภาพการให้บริการดีหรือไม่โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการจริงที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการว่าการบริการของคุณมีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้มาน้อย เพียงใด

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 111) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530, น. 42 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2546, น.17) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด และสร้างความภูมิใจเพียงใด

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, น. 18 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2546, น. 17) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ราณี เขาวนปรีชาศ (2538, น. 18 อ้างถึงใน วุทธิ สารฤทธิคาม, 2548, น. 31) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

## 5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น.31) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้บริการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า” พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ละความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้บริการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ออคูลย์จาตุรงค์กุล, 2550 น. 7)



จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้  
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

#### 6. ข้อมูลสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดนครสวรรค์

ข้อมูลสถานศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ สถานศึกษาที่เปิดสอนการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา (ที่มา: สำนักงานศึกษาธิการ จังหวัดนครสวรรค์ ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563) โดยจำแนกตามหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลโรงเรียนมัธยมศึกษา

ที่	สถานศึกษา	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวนนักเรียน (คน)
1	โรงเรียนนครสวรรค์	เลขที่ 173 ถนนมาตุลีตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000	0 5569 9403	0 5622 2711	583
2	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	เลขที่ 312 ถนนสวรรคตวิถี ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000	0 5561 2534	0 5561 2534	480
3	โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัชฌิม	หมู่ที่ 10 ตำบลวัดไทร อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000	0 5622 6967	-	285
4	โรงเรียนบ้านแก่งschwilitวิทยา	หมู่ที่ 8 บ้านบ้านแก่ง ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000	0 5636 2214	0 5636 2458	30

ที่	สถานศึกษา	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน นักเรียน (คน)
5	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิระประวัตินครสวรรค์)	หมู่ 1 บ้านที่ 160 ตำบลนครสวรรค์ออก อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000	0 5625 5595	0 5625 5857	101
6	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	หมู่ที่ 1 ตำบลเก้าเลี้ยว อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60230	0 5638 3528	0 5638 3528	50
7	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมาภรณ์	หมู่ที่ 10 บ้าน 235 ตำบลหัวดวง อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60230	0 5638 4038	0 5638 4038	18
8	โรงเรียนโกรกพระ	หมู่ที่ 4 บ้านบางมะฝ่อ ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60170	0 5632 0342	0 5632 0344	52
9	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	หมู่ที่ 5 บ้านเลขที่ 5 ตำบลเขาทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60130	0 5635 6415	0 5635 6473	32
10	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	หมู่ที่ 2 บ้านพยุหะ ตำบลพยุหะ อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60130	0 5634 2342	0 5634 1505	82

ที่	สถานศึกษา	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน นักเรียน (คน)
11	โรงเรียนจันเสนเอ็ง สุวรรณอนุสรณ์	หมู่ที่ 7 บ้าน 135 ตำบล จัน เสน อำเภอดาศึก จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60140	0 5633 9035	0 5633 9232	18
12	โรงเรียนทหาร อากาศอนุสรณ์	หมู่ที่ 5 บ้านบ้านหนองสีนวล ตำบลดาศึก อำเภอดาศึก จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60140	0562623456	0 5626 2346	60
13	โรงเรียนไพศาลี พิทยา	หมู่ที่ 8 บ้าน 123 ตำบลไพศา ลี อำเภไพศาลี จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60220	0 5625 9200	0 5625 9200	186
14	โรงเรียนท่าตะโก พิทยาคม	หมู่ที่ 13 บ้านดอนคา ตำบล ดอนคา อำเภท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์60160	0 5624 9419	0 5636 0565	199
15	โรงเรียนเทพศาลา ประชาสรรค์	หมู่ที่ 4 บ้านบ้านบุง ตำบล ศาลเจ้าไก่ต่อ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์60150	0 5636 5163	0 5636 5164	121
16	โรงเรียนลาดยาว วิทยาคม	หมู่ที่ 5 บ้านหนองโฆม ตำบล - อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์60150	0 5627 1397	0 5627 1430	224

ที่	สถานศึกษา	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	จำนวน นักเรียน (คน)
17	โรงเรียนบรรพต พิสัยพิทยาคม	หมู่ที่ 2 บ้านส้มเสี้ยว ตำบล ท่าจิว อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60180	0 5627 9259	0 5627 9075	93
18	โรงเรียนห้วยนา หอมวิทยาคาร	หมู่ที่ 6 บ้านชุมตาบง ตำบล ชุมตาบง อำเภอชุมตาบง จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60150	0 5629 3056	0 5629 3119	172

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561)** ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกับการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาการวิจัยคือใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 380 ราย การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาด้านปัจจัยบุคคลพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 18-22 ปี ไม่ใช่ลูกคนเดียว สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเอกชน มีเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2.51 - 3.00 และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 75,001 - 100,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มีด้านสถานที่และการจัดหาหน่วย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

**วนิชฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุรางค์ สุขโข และ วลงกรณ์ สุทธิ (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า 1.ด้านสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวรหรือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Dek-D.com อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก 2.ด้านสื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากครูแนะแนวของโรงเรียนอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก เนื่องจากครูแนะแนวเป็นบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยตรง 3.ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวรให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าวสาร ไปสเตอร์หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้คนต้องการความรวดเร็วทำให้รู้สึกว่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความล่าช้า 4.ด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง 5.ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ภูมิลานาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก 6.ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก 7.ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมีบริการทางการศึกษาที่ทันสมัย เช่น การจองหอพักออนไลน์การลงทะเบียนเรียน ฯลฯอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก 8.ด้านการสนับสนุนการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม

**กานพลู วรวิชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2558)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549)** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 298 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษครั้งนี้ พบว่านิสิตมีระดับการตัดสินใจต่อการศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือด้านหลักสูตร ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย และด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัย ส่วนด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เพศ รายได้ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย

**ธนวรรณ รักรู้ (2557)** ประชากรที่ใช้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2556 จำนวน 1,171 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยสุตรของทาโร ยามาเน่ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ด้านสถานที่ตั้งมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ด้านบุคลากรมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยคณะครุศาสตร์ มีความคิดเห็นต่างกับคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเดิมของครอบครัวพบว่าไม่แตกต่างกัน 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.64–0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปวิณ พงษ์โอกาส สมพร พวงเพชร และรัชชนก สวนสีดา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัย แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการเรียนรู้รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า T- test และค่า F- test การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD และใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารใน



ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สวนีย์ กลิปี ยวงส์ (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า 1.ส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรติวเข้มเพื่อสอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาโดยสนใจเรียนพิเศษวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถาบันคือหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ และส่วนใหญ่เมื่อจบหลักสูตรแล้วจะกลับมาเรียนหลักสูตรอื่นต่อในระยะเวลา 3 เดือน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาค่าเรียนของหลักสูตร ด้านทำเลที่ตั้งช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ 2.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นการศึกษา แผนการเรียน อายุ อาชีพผู้ปกครองรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุด 3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกลับมาเรียนในระยะเวลา 3 เดือน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

**เกณูา จิตรรังสิมันต์ (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรมบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยอันดับแรก ที่ให้ความสำคัญคือด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองคือด้านสถานที่ อันดับ สามคือด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านการประชาสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรมบริหารธุรกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ผลการเรียน (เกรด เฉลี่ยสะสม) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานะบิดา-มารดา ลักษณะที่พักอาศัยและ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัย เทคโนโลยีศรีวิกรมบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สนทยา เขมวิรัตน์ ดวงใจ เขมวิรัตน์ พรประภา แสงสินเจริญชัย และสมใจ ฉินชนะปทุมพร (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า 1.ระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร และต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษา ภูมิภาค เนมา และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดวงใจ เขมวรัตน์ และสนทยา เขมวรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า 1.ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สูงที่สุด คือ ด้านราคา และต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม และเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 3. นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษา และภูมิภาคเนมาเดิมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศุภร์โกสินทร์ เอี่ยมพลอยศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองคือด้านราคา อันดับสามคือด้านสถานที่ และอันดับสุดท้ายคือด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สังกัดคณะแตกต่างกัน การศึกษาและอาชีพของ

ผู้ปกครองแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ๆ จะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงใจ สุวลักษณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากทุก ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ความรู้ด้านเนื้อหาวิชาของครูและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของครู ปัจจัยด้านกระบวนการ นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ การแจ้งผลการรับสมัครมีความรวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ รูปแบบหลักสูตรการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ แสงสว่างในห้องเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ตามนิทรรศการการศึกษา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยให้นักกลางที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้คำปรึกษา

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ โรงเรียนนครสวรรค์ โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัชฌิม โรงเรียนบ้านแก่งschwลิตวิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิระประวัตติ) นครสวรรค์ โรงเรียนแก่งเลี้ยววิทยา โรงเรียนหัวคองราชพรหมาภรณ์ โรงเรียนโกรกพระ โรงเรียนเขาทองพิทยาคม โรงเรียนพยุหะพิทยาคม โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์ โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์ โรงเรียนไพศาลพิทยา โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์ โรงเรียนลาดยาววิทยาคม โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม และโรงเรียนห้วยนาหอมวิทยาการ จำนวน 2,786 คน (ที่มา: สำนักงานศึกษาธิการ จังหวัดนครสวรรค์ ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2563)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร จำแนกตาม โรงเรียน

สถานศึกษา	จำนวนนักเรียน (คน)
โรงเรียนนครสวรรค์	583
โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	480
โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัธยม	285
โรงเรียนบ้านแก่งชลวิทย์วิทยา	30
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิระประวัต) นครสวรรค์	101
โรงเรียนเก้าเหลียววิทยา	50
โรงเรียนหัวดวงราชพรหมาภรณ์	18
โรงเรียนโกรกพระ	52
โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	32
โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	82
โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	18
โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	60
โรงเรียนไพศาลพิทยา	186
โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	199
โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	121
โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	224
โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	93
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	172
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,786</b>

### 3.1.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2,786 คน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1973) (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องการสุ่ม)

$N$  แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 2,786 คน และยอมให้คลาดเคลื่อนจากการเป็นตัวแทนของประชากรได้ไม่เกินร้อยละ 5

โดย  $N = 2,786$

$e =$  ความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5% ( $e = 0.05$ )

แทนค่า  $n = \frac{2,786}{1+2,786(0.05^2)}$

$= 399.85$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 399 คน ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กับกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในแต่ละโรงเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 18 โรงเรียน โดยขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกันกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ (Proportion Stratified Sampling) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n_i = (N_i \times n)/N$$

- โดยที่
- N = จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 2,786 คน
  - $N_i$  = จำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ
  - n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน
  - $n_i$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตาม โรงเรียน) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครสวรรค์

สถานศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนนครสวรรค์	583	84
โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	480	69
โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัธยม	285	41
โรงเรียนบ้านแก่งซังชลิตวิทยา	30	4
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิรประวัต) นครสวรรค์	101	15
โรงเรียนแก้วเสียววิทยา	50	7
โรงเรียนหัวดงราชพรหมาภรณ์	18	3
โรงเรียนโกรกพระ	52	7
โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	32	4
โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	82	12

สถานศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	18	3
โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	60	9
โรงเรียนไพศาลพิทยา	186	27
โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	199	28
โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	121	17
โรงเรียนลาดยาววิทยาคม	224	32
โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	93	13
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาคาร	172	25
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2,786</b>	<b>400</b>

และในแต่ละกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบไปด้วยข้อคำถามซึ่งครอบคลุมปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบคำตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว



(Multiple Choices) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยตามแบบของ ลีเคอร์ท (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัย

ระดับคะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดระดับค่าเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วง

ระดับคะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ในลักษณะปลายเปิดโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ผ่านการแสกน QR Cord บน Google form จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 18 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนนครสวรรค์ โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัธยม โรงเรียนบ้านแก่งซัวลิตวิทยา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิระประวัต) นครสวรรค์ โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา โรงเรียนห้วยคตราชพรหมาภรณ์ โรงเรียนโกรกพระ โรงเรียนเขาทองพิทยาคม โรงเรียนพยุหะพิทยาคม โรงเรียนจินเสนาเอ็งสุวรรณอนุสรณ์ โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์ โรงเรียนไพศาลีพิทยา โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์ โรงเรียนลาดยาววิทยาคม โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม และโรงเรียนห้วยนาหอมวิทยาการ และในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการดูแลและควบคุม รวมถึงการอธิบายรายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยด้วยตนเอง และเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาจนครบ 400 ชุด แล้วว่าครบสมบูรณ์ ถูกต้องเรียบร้อย โดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วย t-test ในการทดสอบความแตกต่างตามตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเพศ

3.5.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one – way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสม สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อ และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อเปรียบเทียบเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ จากการตอบแบบสอบถามด้วย Google form ของนักเรียน จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจโดยง่ายในการแปลความหมายผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t	แทนค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทนค่าสถิติทดสอบ F-test
Sig.	หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน	
Scheffe'	หมายถึงค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
*	แทนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด ตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม 5 เทอม) ก่อนสำเร็จการศึกษา สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อ โดยหาค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการพิจารณาจึงได้นำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.20
หญิง	247	61.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม 5 เทอม) ก่อนสำเร็จการศึกษา

ผลการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	4	1.00
2.01-2.50	114	28.50
2.51-3.00	145	36.20
3.01-3.50	67	16.80
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามผลการเรียน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 3.50 ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา)

สถาบันการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนนครสวรรค์	88	22.00
โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	52	13.00
โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงเทรา	27	6.80
โรงเรียนบ้านแก่งชั้วลิตวิทยา	5	1.20
โรงเรียนแก้วเสด็จวิทยา	23	5.80
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิรประวัติ) นครสวรรค์	15	3.80
โรงเรียนหัวคองราชพรหมาภรณ์	10	2.50

สถาบันการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียน โกรกพระ	8	2.00
โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	5	1.20
โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	15	3.80
โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	8	2.00
โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	11	2.80
โรงเรียนไพศาลพิทยา	26	6.50
โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	30	7.50
โรงเรียนเทศบาลประชาสรรค์	24	6.00
โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	17	4.20
โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	14	3.50
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาคาร	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนนครสวรรค์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือโรงเรียนสตรีนครสวรรค์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้ายคือ โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.80
10,001-20,000 บาท	257	64.20
20,001-30,000 บาท	65	16.20
30,001-40,000 บาท	12	3.00
40,001-50,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสาขาที่สนใจศึกษาต่อ

สาขาที่สนใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชาการจัดการ	82	20.50
สาขาวิชาตลาด	42	10.50
สาขาวิชาการบัญชี	52	13.00
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	33	8.20
สาขาวิชาการวิทยาการคอมพิวเตอร์	16	4.00
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	34	8.50
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า	39	9.80
สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	25	6.20
สาขาวิชานิติศาสตร์	22	5.50
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	41	10.20
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสาขาที่สนใจศึกษาต่อส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาสนใจศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสุดท้ายสนใจศึกษาต่อในสาขาวิชาตลาดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้งหมด 7 ด้าน โดยภาพรวม ดังต่อไปนี้

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.364	มาก	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.386	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.324	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	0.439	มาก	4
ด้านบุคลากร	4.26	0.407	มาก	5
ด้านสถานที่	4.23	0.363	มาก	6
ด้านราคา	4.19	0.403	มาก	7
รวม	4.28	0.670	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน

จังหวัดนครสวรรค์ อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย	3.59 (88.90)	13 (3.20)	20 (5.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.81	0.614	มากที่สุด	1
2.หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	175 (43.30)	192 (47.50)	29 (7.20)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.34	0.657	มาก	4
3.ความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยและมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ	182 (45.00)	129 (46.80)	28 (6.90)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.38	0.626	มาก	3
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดที่ทันสมัยและมีหนังสือใหม่ๆ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการเรียนการสอน ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ ศูนย์คอมพิวเตอร์	128 (31.70)	224 (55.40)	44 (10.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.19	0.660	มาก	7

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
5.มีสิ่งที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ห้องพยาบาล ลาน กิจกรรม กีฬา กิจกรรมเสริมหลักสูตร สวนพักผ่อน	132 (32.70)	221 (54.70)	74 (11.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21	0.635	มาก	8
6.สถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา	174 (43.10)	181 (44.80)	42 (10.40)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.52	0.687	มากที่สุด	2
7.การบริการและความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน	168 (41.60)	182 (45.00)	49 (12.10)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.29	0.684	มาก	6
8.หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จบการศึกษาแล้วสามารถหางานได้ง่าย	161 (39.90)	200 (49.50)	36 (8.90)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.30	0.660	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>4.35</b>	<b>0.364</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.7 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยและมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การให้ ความสำ คัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	97 (24.20)	255 (63.80)	47 (11.80)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.12	0.597	มาก	6
2.พื้นที่จอดรถมีความ เหมาะสม	207 (51.80)	174 (43.50)	17 (4.20)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.47	0.592	มาก	1
3.ความสะอาดสบายของ พื้นที่สันทนการ	179 (44.80)	181 (45.20)	38 (9.50)	1 (0.20)	1 (0.20)	3.34	0.629	มาก	4
4. มีการจัดพื้นที่ใน มหาวิทยาลัยให้มีความ ปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ เป็น ระเบียบ ไม่มีที่ลื่นไถล	135 (33.80)	226 (56.5)	35 (8.80)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.22	0.664	มาก	5
5.จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอ ต่อการใช้งาน	175 (43.80)	196 (49.00)	27 (6.80)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.36	0.641	มาก	3
6.จำนวนห้องเรียนเพียงพอ ต่อการใช้งาน	195 (48.80)	177 (44.2)	26 (6.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.41	0.635	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>0.386</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.8 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษา

ต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ พื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จำนวนห้องเรียนเพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับ มาก และอันดับสุดท้ายคือ จำนวนห้องนํามีเพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น	129 (31.90)	218 (54.00)	53 (13.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	0.648	มาก	10
2.ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง	198 (49.00)	191 (47.30)	9 (2.20)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.46	0.582	มาก	1
3.มีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักเรียน นักศึกษาได้ทำงานระหว่างเรียน	159 (39.40)	223 (55.20)	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.565	มาก	2
4.มีเครือข่ายร่วมกับสถานประกอบการเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม โรงงาน บริษัทห้างร้านหรืออื่นๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการกับนักศึกษา	152 (37.60)	212 (52.5)	35 (8.70)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.29	0.629	มาก	7

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การให้ ความสำ คัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
5.มีการจัดนิทรรศการ วิชาการ/วิชาชีพทั้งภายใน ภายนอกสถานศึกษา	164 (40.60)	208 (51.50)	27 (6.70)	0 (0.00)	1 (0.20)	4.34	0.623	มาก	3
6.มีทุนการศึกษาและส่วนลด ค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครใน ช่วงเวลาที่กำหนด	163 (40.30)	205 (50.70)	32 (7.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.617	มาก	5
7.มีช่องทางสมัครเรียน ออนไลน์	155 (38.40)	195 (48.30)	49 (12.10)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.26	0.673	มาก	8
8.มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน	178 (44.10)	181 (44.80)	40 (9.90)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.34	0.664	มาก	4
9.มีการแนะแนวการศึกษา	161 (39.90)	212 (42.50)	26 (6.40)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.33	0.607	มาก	6
10.มีค่าตอบแทนในการ แนะนำนักเรียนนักศึกษาเข้า มาเรียนต่อ	139 (34.40)	225 (55.70)	34 (8.40)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.25	0.635	มาก	9
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>0.324</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.9 พบว่า พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักเรียน นักศึกษาได้ทำงานระหว่างเรียนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือมีการจัดนิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพทั้งภายในภายนอกสถานศึกษา และมีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	116 (29.00)	215 (53.8)	67 (16.80)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.11	0.692	มาก	6
2.ระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ	210 (52.50)	157 (39.20)	31 (7.80)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.44	0.668	มาก	1
3.ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน	165 (41.20)	199 (49.80)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.32	0.648	มาก	3
4.กระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก	177 (44.20)	185 (46.2)	38 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.646	มาก	2
5.ระบบการเรียนการสอนได้คุณภาพ	174 (43.50)	159 (39.80)	65 (16.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.26	0.742	มาก	4
6.มีสิ่งการให้บริการแก่นักเรียนนักศึกษาที่ชัดเจน	149 (37.2)	194 (48.50)	56 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.679	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>4.28</b>	<b>0.439</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.10 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ

โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือกระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือขั้นตอนในการสมัครเรียน ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านบุคลากร	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.การเอาใจใส่ตัวนักศึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่	118 (29.50)	223 (55.80)	57 (14.20)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.14	0.672	มาก	7
2.การให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่	193 (48.20)	171 (42.80)	34 (8.50)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.38	0.673	มาก	1
3.ความมีมารยาทของบุคลากร/เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย	64 (14.30)	199 (49.80)	57 (14.20)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.2	0.683	มาก	6
4.เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา	151 (32.80)	90 (47.50)	58 (14.50)	0 (0.00)	1 (0.20)	4.22	0.704	มาก	5
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน/เจ้าหน้าที่/อาจารย์/ผู้บริหาร	155 (38.80)	188 (47.00)	54 (13.50)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.24	0.715	มาก	4
6.ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	179 (44.80)	184 (46.00)	35 (8.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.35	0.658	มาก	2
7.คุณวุฒิความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของอาจารย์	171 (42.8)	181 (45.20)	46 (11.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.30	0.687	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.26</b>	<b>0.407</b>	<b>มาก</b>	



ตารางที่ 4.11 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือการให้คำปรึกษาของของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือคุณวุฒิความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านสถานที่	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.การเดินทางไปมหาวิทยาลัยได้สะดวก	106 (26.20)	245 (60.60)	47 (11.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.14	0.620	มาก	6
2.มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก	195 (48.30)	175 (43.30)	27 (6.70)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.41	0.650	มาก	2
3.ทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร	198 (49.00)	179 (44.30)	23 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.602	มาก	1
4.การจัดเวลาเรียนอยู่ในวันและเวลาที่เหมาะสม	123 (30.40)	210 (52.00)	66 (16.30)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.14	0.682	มาก	5
5.ขนาดเนื้อที่และการออกแบบอาคารที่ทันสมัย	116 (28.70)	218 (54.00)	62 (15.30)	1 (0.20)	3 (0.70)	4.11	0.716	มาก	7
6.ความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น จอดรถสะดวก	142 (35.10)	208 (51.50)	49 (12.10)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.23	0.661	มาก	3

ด้านสถานที่	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
7. โกล์ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน แหล่งเรียนรู้	139 (34.40)	216 (53.50)	44 (10.90)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.23	0.644	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>4.23</b>	<b>0.363</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.12 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น จอดรถสะดวก และ โกล์ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน แหล่งเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

(n=400)

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1.ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตรายวิชา	93 (23.00)	250 (61.90)	53 (36.50)	4 (10.25)	0 (0.00)	4.08	0.632	มาก	7
2.ค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน	152 (37.6)	219 (54.20)	27 (6.70)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.30	0.625	มาก	1
3.ค่าติดต่อขอรับบริการเฉพาะกิจ เช่น ค่าออกไปรับรองสภาพนักศึกษา	168 (41.60)	174 (43.10)	57 (14.10)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.27	0.707	มาก	2
4.ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียน	146 (36.10)	181 (44.80)	71 (17.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.18	0.730	มาก	5
5.ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	109 (27.00)	229 (56.70)	58 (14.40)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.10	0.688	มาก	6
6.มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ตู้เอทีเอ็ม	145 (35.90)	188 (46.50)	66 (16.30)	0 (0.00)	1 (0.20)	4.19	0.718	มาก	4
7.ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก	157 (38.90)	180 (44.60)	62 (15.30)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.23	0.710	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.19</b>	<b>0.403</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.13 พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ค่าลงทะเบียนเรียน

ปรับพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือค่าติดต่อบริการเฉพาะกิจ เช่น ค่าออกไปรับรองสภาพนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลตามตัวแปรประกอบด้วย เพศ ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม 5 เทอม) ก่อนสำเร็จการศึกษา สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่สนใจศึกษาต่อต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย			หญิง			t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.346	มาก	4.34	0.374	มาก	0.723	0.315
ด้านราคา	4.26	0.351	มาก	4.15	0.428	มาก	2.666	0.155
ด้านสถานที่	4.26	0.351	มาก	4.22	0.370	มาก	0.904	0.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.299	มาก	4.30	0.539	มาก	0.612	0.509
ด้านบุคลากร	4.32	0.364	มาก	4.22	0.427	มาก	2.481	0.034*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.397	มาก	4.23	0.457	มาก	2.978	0.056
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.330	มาก	4.27	0.411	มาก	2.914	0.016*
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.241</b>	<b>มาก</b>	<b>4.25</b>	<b>0.292</b>	<b>มาก</b>	<b>2.750</b>	<b>0.597</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 2.00	4.53	0.413	0.728	0.574	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.37	0.348			
	2.51-3.00	4.32	0.374			
	3.01-3.50	4.38	0.382			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.35	0.348			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 2.00	4.32	0.513	1.067	0.372	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.22	0.364			
	2.51-3.00	4.15	0.402			
	3.01-3.50	4.15	0.494			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.24	0.632			
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 2.00	4.46	0.551	1.695	0.150	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.21	0.371			
	2.51-3.00	4.21	0.358			
	3.01-3.50	4.22	0.388			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.32	0.312			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 2.00	4.25	0.624	3.58	0.838	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.32	0.290			
	2.51-3.00	4.32	0.286			
	3.01-3.50	4.28	0.429			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.33	0.324			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 2.00	4.17	0.802	0.604	0.660	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.28	0.364			
	2.51-3.00	4.27	0.409			
	3.01-3.50	4.19	0.476			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.27	0.376			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 2.00	4.16	0.732	0.561	0.691	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.30	0.408			
	2.51-3.00	4.30	0.417			
	3.01-3.50	4.22	0.514			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.25	0.446			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 2.00	4.29	0.583	1.059	0.376	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.32	0.340			
	2.51-3.00	4.34	0.352			
	3.01-3.50	4.23	0.474			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.33	0.416			
รวม	ต่ำกว่า 2.00	4.31	0.577	4.92	0.742	ไม่แตกต่าง
	2.01-2.50	4.29	0.254			
	2.51-3.00	4.27	0.256			
	3.01-3.50	4.24	0.346			
	มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	4.30	0.257			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามสถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ก่อนสำเร็จการศึกษา)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	โรงเรียนนครสวรรค์	4.35	0.92	1.062	0.390	ไม่แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.34	0.379			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงเทรา	4.31	0.657			
	โรงเรียนบ้านแก่งชลวิทย์วิทยา	4.62	0.414			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.41	0.243			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.40	0.277			
	โรงเรียนห้วยคตราชประชานุเคราะห์	4.40	0.403			
	โรงเรียนโกรกพระ	4.12	0.612			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.37	0.216			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.30	0.377			
	โรงเรียนจันทนบุรีศรีสุวรรณหอสนธิ์	4.57	0.249			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.23	0.264			
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	4.26	0.284			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.34	0.255			
	โรงเรียนเทศบาลประชาสรรค์	4.36	0.255			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.35	0.604			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.55	0.280			
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาคาร	4.30	0.280				



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านราคา	โรงเรียนนครสวรรค์	4.16	0.439	1.684	0.043*	แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.10	0.407			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงมิม	4.24	4.412			
	โรงเรียนบ้านแก่งชลวิดิวิทยา	4.68	0.409			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.24	0.358			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.33	0.380			
	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมภรณ์	4.44	0.338			
	โรงเรียนโกรกพระ	3.98	0.780			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.51	0.162			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.16	0.434			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.32	0.330			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.23	0.345			
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	4.18	0.392			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.10	0.249			
	โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	4.16	0.355			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.25	0.185			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.31	0.452			
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.10	0.423				
ด้านสถานที่	โรงเรียนนครสวรรค์	4.22	0.309	1.881	0.018*	แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.12	0.443			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงมิม	4.20	0.419			
	โรงเรียนบ้านแก่งชลวิดิวิทยา	4.68	0.292			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.21	0.285			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.18	0.312			
	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมภรณ์	4.32	0.409			
	โรงเรียนโกรกพระ	4.12	0.738			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.45	0.186			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.07	0.473			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.60	0.238			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.24	0.404			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	430	0.368			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.25	0.214			
	โรงเรียนเทศบาลประชาสรรค์	4.28	0.242			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.26	0.285			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.27	0.227			
	โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.31	0.406			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โรงเรียนนครสวรรค์	4.38	0.023	4.255	0.000*	แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.25	0.045			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัชฌิม	4.14	0.768			
	โรงเรียนบ้านแก่งซำลิตวิทยา	4.54	0.208			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.47	0.054			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.40	0.085			
	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมาภรณ์	4.44	0.110			
	โรงเรียนโกรกพระ	3.91	0.219			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.38	0.086			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.01	0.109			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.60	0.062			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.09	0.123			
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	4.31	0.063			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.34	0.021			
	โรงเรียนเทศบาลประชาสรรค์	4.38	0.057			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.23	0.049			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.30	0.056			
	โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.31	0.083			
ด้านบุคลากร	โรงเรียนนครสวรรค์	4.26	0.389	1.832	0.023*	แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.20	0.422			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศมัชฌิม	4.26	0.373			
	โรงเรียนบ้านแก่งซำลิตวิทยา	4.68	0.234			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.38	0.287			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.29	0.472			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โรงเรียนหัวดวงพรหมากรณณ์	4.57	0.315			
	โรงเรียน โกรกพระ	3.85	0.774			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.28	0.303			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.31	0.486			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.39	0.372			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.27	0.375			
	โรงเรียนไพศาลีพิทยา	4.37	0.302			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.24	0.273			
	โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	4.17	0.388			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.10	0.284			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.24	0.538			
	โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.18	0.533			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โรงเรียนนครสวรรค์	4.27	0.401	1.531	0.081	ไม่แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.18	0.446			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงมิม	4.20	0.485			
	โรงเรียนบ้านแก่งชัชวลิตวิทยา	4.60	0.252			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.44	0.343			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.40	0.448			
	โรงเรียนหัวดวงพรหมากรณณ์	4.58	0.238			
	โรงเรียน โกรกพระ	3.79	0.727			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.23	0.252			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.33	0.475			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.50	0.436			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.15	0.502			
	โรงเรียนไพศาลีพิทยา	4.28	0.396			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.34	0.293			
	โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	4.25	0.510			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.31	0.322			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.29	0.610			
	โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.25	0.500			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	โรงเรียนนครสวรรค์	4.29	0.336			
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.26	0.456			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงมิม	4.20	0.472			
	โรงเรียนบ้านแก่งชลวิดิวิทยา	4.73	0.190			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.26	0.350			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.55	0.425			
	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมาภรณ์	4.41	0.432			
	โรงเรียนโกรกพระ	3.95	0.744			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.30	0.397			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.31	0.477			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.33	0.503			
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.34	0.456			
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	4.32	0.434			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.40	0.199			
	โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์	4.31	0.283			
	โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม	4.37	0.161			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.38	0.256			
โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาการ	4.34	0.356				
รวม	โรงเรียนนครสวรรค์	4.28	0.211	2.310	0.002*	แตกต่าง
	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	4.21	0.344			
	โรงเรียนนวมินทราชูทิศฉะเชิงมิม	4.22	0.380			
	โรงเรียนบ้านแก่งชลวิดิวิทยา	4.65	0.279			
	โรงเรียนเก้าเลี้ยววิทยา	4.35	0.139			
	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	4.36	0.270			
	โรงเรียนหัวดวงราชพรหมาภรณ์	4.45	0.246			
	โรงเรียนโกรกพระ	3.96	0.643			
	โรงเรียนเขาทองพิทยาคม	4.36	0.036			
	โรงเรียนพยุหะพิทยาคม	4.21	0.257			
	โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์	4.47	0.246			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถาบันการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์	4.22	0.195			
	โรงเรียนไพศาลพิทยา	4.29	0.224			
	โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม	4.29	0.126			
	โรงเรียนเทศบาลประชาสรรค์	4.27	0.245			
	โรงเรียนลาดยาววิทยาคม	4.27	0.170			
	โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม	4.33	0.298			
	โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิทยาคาร	4.26	0.335			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.34	0.457	0.871	0.501	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.36	0.332			
	20,001-30,000 บาท	4.34	0.339			
	30,001-40,000 บาท	4.42	0.396			
	40,001-50,000 บาท	3.95	0.641			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.34	0.799			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	0.373	1.506	0.187	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.18	0.388			
	20,001-30,000 บาท	4.18	0.408			
	30,001-40,000 บาท	4.39	0.499			
	40,001-50,000 บาท	4.00	0.428			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.82	1.058			
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.26	0.375	0.797	0.552	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.22	0.343			
	20,001-30,000 บาท	4.26	0.362			
	30,001-40,000 บาท	4.39	0.435			
	40,001-50,000 บาท	4.14	0.142			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.10	1.019			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35	0.267	3.217	0.001*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.29	0.317			
	20,001-30,000 บาท	4.35	0.341			
	30,001-40,000 บาท	4.50	0.370			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	40,001-50,000 บาท	4.00	0.200			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.92	0.699			
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.27	0.397	1.663	0.143	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.25	0.401			
	20,001-30,000 บาท	4.30	0.382			
	30,001-40,000 บาท	4.38	0.436			
	40,001-50,000 บาท	3.66	0.577			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.25	0.883			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.32	0.389	1.714	0.130	ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.28	0.440			
	20,001-30,000 บาท	4.23	0.430			
	30,001-40,000 บาท	4.41	0.494			
	40,001-50,000 บาท	3.66	0.333			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.20	0.875			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39	0.310	6.591	0.000*	แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	4.33	0.346			
	20,001-30,000 บาท	4.20	0.438			
	30,001-40,000 บาท	4.48	0.468			
	40,001-50,000 บาท	3.33	0.866			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.16	0.881			
<b>รวม</b>	<b>ต่ำกว่า 10,000 บาท</b>	<b>4.51</b>	<b>0.239</b>	<b>2.866</b>	<b>0.15</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
	<b>10,001-20,000 บาท</b>	<b>4.27</b>	<b>0.256</b>			
	<b>20,001-30,000 บาท</b>	<b>4.26</b>	<b>0.275</b>			
	<b>30,001-40,000 บาท</b>	<b>4.42</b>	<b>0.410</b>			
	<b>40,001-50,000 บาท</b>	<b>3.82</b>	<b>0.346</b>			
	<b>มากกว่า 50,000 บาท</b>	<b>4.11</b>	<b>0.872</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน และเมื่อสรุปเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ



**สมมติฐานที่ 5** นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามสาขาที่สนใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาขาวิชาที่สนใจศึกษาศึกษาต่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	สาขาวิชาการจัดการ	4.34	0.416	0.645	0.775	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.34	0.309			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.37	0.405			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.46	0.377			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	4.30	0.223			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	4.26	0.418			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการ	4.37	0.332			
	สาขาวิชาการโฆษณา	4.29	0.264			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.38	0.275			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรม	4.35	0.316			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.37	0.482			
ด้านราคา	สาขาวิชาการจัดการ	4.16	0.417	1.340	0.207	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.31	0.375			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.17	0.298			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.32	0.433			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	4.05	0.521			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	0.21	0.500			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการ	4.22	0.380			
	สาขาวิชาการโฆษณา	4.16	0.401			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.07	0.457			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรม	4.12	0.353			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.20	0.320			

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สาขาวิชาที่สนใจศึกษาคึกษาต่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านสถานที่	สาขาวิชาการจัดการ	4.15	0.419	1.487	0.142	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.32	0.360			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.15	0.233			
	สาขาวิชาคอมฯ ธุรกิจ	4.31	0.422			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมฯ	4.21	0.417			
	สาขาวิชาคอมฯ มัลติมีเดีย	4.17	0.467			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมฯ	4.26	0.306			
	สาขาวิชาการโฆษณาฯ	4.30	0.314			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.30	0.382			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.30	0.293			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.27	0.172			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สาขาวิชาการจัดการ	4.26	0.347	0.733	0.693	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.33	0.57			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.28	0.252			
	สาขาวิชาคอมฯ ธุรกิจ	4.35	0.444			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมฯ	4.36	0.318			
	สาขาวิชาคอมฯ มัลติมีเดีย	4.29	0.396			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมฯ	4.31	0.274			
	สาขาวิชาการโฆษณาฯ	4.40	0.269			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.38	0.324			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.32	0.280			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.23	0.063			
ด้านบุคลากร	สาขาวิชาการจัดการ	4.23	0.419	0.876	0.556	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.38	0.393			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.29	0.292			
	สาขาวิชาคอมฯ ธุรกิจ	4.25	0.446			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมฯ	4.18	0.450			
	สาขาวิชาคอมฯ มัลติมีเดีย	4.26	0.536			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมฯ	4.21	0.434			
	สาขาวิชาการโฆษณาฯ	4.24	0.372			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาขาวิชาที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.38	0.297			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.21	0.382			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.17	0.455			
ด้านกระบวนการให้บริการ	สาขาวิชาการจัดการ	4.23	0.482	0.506	0.886	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.32	0.453			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.34	0.288			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.23	0.487			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	4.28	0.437			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	4.29	0.498			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการศึกษา	4.29	0.470			
	สาขาวิชาการโฆษณา	4.36	0.362			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.24	0.413			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.21	0.474			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.34	0.378			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สาขาวิชาการจัดการ	4.29	0.396	0.587	0.825	ไม่แตกต่าง
	สาขาวิชาการตลาด	4.44	0.354			
	สาขาวิชาการบัญชี	4.31	0.280			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.34	0.429			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	4.29	0.282			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	4.30	0.455			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการศึกษา	4.29	0.414			
	สาขาวิชาการโฆษณา	4.32	0.378			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.28	0.409			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.32	0.352			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.23	0.572			
<b>รวม</b>	สาขาวิชาการจัดการ	<b>4.24</b>	<b>0.326</b>	<b>0.628</b>	<b>0.790</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>
	สาขาวิชาการตลาด	<b>4.35</b>	<b>0.265</b>			
	สาขาวิชาการบัญชี	<b>4.27</b>	<b>0.174</b>			
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	<b>4.32</b>	<b>0.349</b>			
	สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	<b>4.24</b>	<b>0.214</b>			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาขาวิชาที่สนใจศึกษาศึกษาต่อ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สาขาวิชาคอมฯ มัลติมีเดีย	4.26	0.374			
	สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมฯ	4.28	0.249			
	สาขาวิชาการโฆษณาฯ	4.29	0.176			
	สาขาวิชานิติศาสตร์	4.29	0.281			
	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ	4.26	0.222			
	สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	4.26	0.275			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>สมมติฐานที่ 1</b> นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร	√	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	√	
โดยรวม		√
<b>สมมติฐานที่ 2</b> นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		√
โดยรวม		√

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>สมมติฐานที่ 3</b> นักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา	√	
3. ด้านสถานที่	√	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	√	
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		√
โดยรวม	√	
<b>สมมติฐานที่ 4</b> นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		√
โดยรวม		√

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>สมมติฐานที่ 5</b> นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ต่างกัน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		√
โดยรวม		√

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ จากการตอบแบบสอบถามของนักเรียน ผ่านการสแกน QR Cord บน Google Form จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่ 2.51-3.00 สถาบันการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คือโรงเรียนนครสวรรค์ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสนใจศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการ



### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยและมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ พื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือจำนวนห้องเรียนเพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับ มาก และ

อันดับสุดท้ายคือจำนวนห้องน้ำมีเพียงพอต่อการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักเรียน นักศึกษาได้ทำงานระหว่างเรียนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือมีการจัดนิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพทั้งภายในภายนอกสถานศึกษา และมีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ การให้คำปรึกษาของของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือคุณวุฒิความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ด้านสถานที่** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น จอดรถสะดวก และใกล้ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน แหล่งเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านราคา** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อันดับแรกคือ ค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือค่าติดต่อบริการเฉพาะกิจ เช่น ค่าออกไปรับรองสภาพนักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักเรียนที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** นักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อสรุปเป็นและรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** นักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน และเมื่อสรุปเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 5** นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อสาขาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ มีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน

ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนทน เชมวิรัตน์ ดวงใจ เชมวิรัตน์ พรประภา แสงเจริญชัย และสมใจ ฉินชนะปทุมพร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภร์โกติ นทร์ เอี่ยมพลอยศรี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานพลู วรุฒิชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสาขาอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของเลิฟร็อก, เวทซ์ แอน เคี้ยว (Lovelock, Wirtz, & Chew. 2011: 47) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึงสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-Scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์และจำนวนทรัพยากรที่เพียงพอต่อความต้องการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อาร์มสตรอง อาดัม และ คอทเลอร์ Armstrong, (Adam, Denize, and Kotler. 2012) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยจะมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ส่งเสริมการตลาดมากขอมเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแก่นักเรียนที่มีความสนใจจะศึกษาต่อ ซึ่งนักเรียนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดนิทรรศการวิชาการ มีส่วนลดค่าเล่าเรียน มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน เน้นแนว เป็นต้น

**ด้านกระบวนการให้บริการ** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ขนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุรางค์ สุขโข และ วลงกรณ์ สุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมีบริการทางการศึกษาที่ทันสมัยซึ่งจองห้องพักออนไลน์การลงทะเบียนเรียน ฯลฯ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดของเลิฟล็อก, เวทซ์ แอนเคียว (Lovelock, Wirtz, & Chew. 2011:47) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริการหมายถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า

**ด้านบุคลากร** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุรางค์ สุขโข และ วงกรณ์ สุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีความรู้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวณีย์ กสิปิยวงส์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดปทุมธานี

**ด้านสถานที่** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เพ็ชรมา ประภัสสร ปานนอก วงศ์สุรางค์ สุขโข และ วงกรณ์ สุทธิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่1 ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ภูมิภาคนาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของอาร์ม สตรอง อาดัมและ คอทเลอร์ Armstrong,( Adam, Denize, and Kotler. 2012) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้าและเป็นการกำหนดเป้าหมายของลูกค้า ดังนั้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาที่มีทำเลที่ตั้งหรือสถานที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีลานทำกิจกรรม ดังนั้นสถานศึกษาควรมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่หรือบริเวณของสถานศึกษาเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

**ด้านราคา** นักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เขมวีรัตน์ และสนทน เขมวีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ที่สูงที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิณ พงษ์โอกาส สม  
พร พวงเพชร และรัชชนก สนวนลีคำ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัด  
ลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพ  
รวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงการปรับปรุงและ  
พัฒนา เพื่อนำมาปรับปรุงสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและกระบวนการต่างๆ ในการรับ  
นักศึกษา เป็นการตอบสนองความต้องการของคุณภาพการบริการในระดับที่ดีขึ้นไปในอนาคต  
ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ  
ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6  
ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของ  
ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัยเป็นอันดับแรก ในการกำหนดเป้าหมายที่  
ชัดเจนเพื่อมุ่งมั่นผลิตและพัฒนากำลังตลาดแรงงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความ  
โดดเด่นในการดึงดูดนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และยังเป็นการสร้าง  
ความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง
2. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของ  
นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านการสร้างและ  
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่จอดรถ  
มีความเหมาะสม เช่น มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่ม  
ความสะดวกสบายและยังเป็นดึงดูดนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี  
และยังเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง



3. **ด้านส่งเสริมการตลาด** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง อาทิเช่น การส่งนักศึกษาเข้าประกวดหรือแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อโชว์ศักยภาพในตัวของนักศึกษา เป็นการสร้างความโดดเด่นในการดึงดูดนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และยังเป็นการสร้างแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง
4. **ด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านกระบวนการให้บริการ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การมีระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น มีระบบการชำระทางเคาเตอร์ ระบบการชำระผ่านทาง Online ผ่านธนาคาร หรือแม้กระทั่งมีการทำระบบการแสกน QR Code เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายและยังเป็น การดึงดูดนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และยังเป็น การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง
5. **ด้านบุคลากร** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านบุคลากร มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้คำปรึกษาของของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นระบบการสมัครเรียน ระบบการชำระค่าลงทะเบียน หรือการบริการในเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
6. **ด้านสถานที่** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร อาจมีรถรับส่งในจุดต่างๆ หรือมีรถรับส่งในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายในการเดินทางให้มากยิ่งขึ้น

7. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์ในด้านราคา มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในเรื่องของค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน หรืออาจมีการปรับค่าค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน หรือกำหนดหน่วยกิตที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้เรียนให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการเลือกสถาบันการศึกษาของนักเรียน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างมาตรฐานของมหาวิทยาลัยในอนาคต
2. ควรศึกษาความคาดหวังของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังจะจบการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษารูปแบบการให้บริการด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรีในเชิงรุกของสถานศึกษาที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อศึกษาบริการกิจการคู่แข่งในตลาดการศึกษา และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในกระบวนการการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่อไป
4. ควรศึกษาในด้านของการเปิดหลักสูตรที่สนองต่อความต้องการของผู้เรียนในระดับปริญญาตรี เพื่อให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของผู้เรียน
5. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของนักเรียนในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่อไป

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

สุดาพร กุณทลบุตร. 2558. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2546. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. 2542. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.

ชัชวาล ทัดสีวัช. 2554. **ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. 2551. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. 2550. **รอยด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น**. นนทบุรี : ชบาพับลิชชิง เวิร์กส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2552**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานศึกษาธิการ จังหวัดนครสวรรค์. 2563. ข้อมูลนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลได้จาก [http://www.nswpeo.go.th/main/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=3](http://www.nswpeo.go.th/main/index.php?option=com_attachments&task=download&id=3) สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563.

### วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์. 2561. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่.

ธัญญากร ช่วยทุกข์เพื่อน. 2558. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. 2549. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐ

ประกาศนียบัตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. หลักสูตรรัฐ-ประกาศนียบัตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา

ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา

# ภาคผนวก



- |  |   |
|--|---|
| 5 ( ) โรงเรียนเกล้าวิทยวิทยา           | 6 ( ) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (จิรประวัต) นครสวรรค์ |
| 7 ( ) โรงเรียนหัวคองราชพรหมาภรณ์       | 8 ( ) โรงเรียนโกรกพระ                                 |
| 9 ( ) โรงเรียนเขาทองพิทยาคม            | 10 ( ) โรงเรียนพยุหะพิทยาคม                           |
| 11 ( ) โรงเรียนจันเสนเอ็งสุวรรณอนุสรณ์ | 12 ( ) โรงเรียนทหารอากาศอนุสรณ์                       |
| 13 ( ) โรงเรียนไพศาลพิทยา              | 14 ( ) โรงเรียนท่าตะโกพิทยาคม                         |
| 15 ( ) โรงเรียนเทพศาลาประชาสรรค์       | 16 ( ) โรงเรียนลาดยาวพิทยาคม                          |
| 17 ( ) โรงเรียนบรรพตพิสัยพิทยาคม       | 18 ( ) โรงเรียนห้วยน้ำหอมวิททยาการ                    |

4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2 ( ) 10,001-20,000 บาท  |
| 3 ( ) 20,001-30,000 บาท  | 4 ( ) 30,001-40,000 บาท  |
| 5 ( ) 40,001-50,000 บาท  | 6 ( ) มากกว่า 50,000 บาท |

5. สาขาที่ท่านสนใจศึกษาต่อ

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1 ( ) สาขาวิชาการจัดการ               | 2 ( ) สาขาวิชาตลาด                             |
| 3 ( ) สาขาวิชาการบัญชี                | 4 ( ) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ                |
| 5 ( ) สาขาวิชาการวิทยาการคอมพิวเตอร์  | 6 ( ) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย           |
| 7 ( ) สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า | 8 ( ) สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์      |
| 9 ( ) สาขาวิชานิติศาสตร์              | 10 ( ) สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว |
| 11 ( ) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์       |  |

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  หน้าข้อความที่ท่านเลือกตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความพึงพอใจ: 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ปรัชญา วิสัยทัศน์และเป้าหมายของวิทยาลัย					
2.หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ					
3.ความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยและมีความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ					
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดที่ทันสมัยและมีหนังสือใหม่ๆ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการเรียนการสอน ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ ศูนย์คอมพิวเตอร์					
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ห้องพยาบาล ลาน กิจกรรม กีฬา กิจกรรมเสริมหลักสูตร สวนพักผ่อน					
6.สถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การศึกษา					
7.การบริการและความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน					
8.หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน จบการศึกษาแล้วสามารถหางานได้ง่าย					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตรายวิชา					
2.ค่าลงทะเบียนเรียนปรับพื้นฐาน					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ค่าติดต่อขอรับบริการเฉพาะกิจ เช่น ค่าออกไปรับรองสภาพนักศึกษา					
4.ค่านั่งสือและอุปกรณ์การเรียน					
5.ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน					
6.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ตู้เอทีเอ็ม					
7.ค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.การเดินทางไปมหาวิทยาลัยได้สะดวก					
2.มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก					
3.ทางเข้ามีความสะดวกในการสัญจร					
4.การจัดเวลาเรียนอยู่ในวันและเวลาที่เหมาะสม					
5.ขนาดเนื้อที่และการออกแบบอาคารที่ทันสมัย					
6.ความสะอาด สวยงาม ร่มรื่น จอครดสะดวก					
7.ใกล้ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน แหล่งเรียนรู้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
1.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น					
2.ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง					
3.มีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักเรียน นักศึกษาได้ทำงานระหว่างเรียน					
4.มีเครือข่ายร่วมกับสถานประกอบการเช่น บริษัททัวร์ โรงแรม โรงงาน บริษัทห้างร้านหรืออื่นๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการกับนักศึกษา					
5.มีการจัดนิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพทั้งภายในภายนอกสถานศึกษา					
6.มีทุนการศึกษาและส่วนลดค่าเล่าเรียนเมื่อสมัครในช่วงเวลาที่กำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.มีช่องทางสมัครเรียนออนไลน์					
8.มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน					
9.มีการแนะแนวการศึกษา					
10.มีค่าตอบแทนในการแนะนำนักเรียนนักศึกษาเข้ามาเรียนต่อ					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1.การเอาใจใส่ตัวนักศึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่					
2.การให้คำปรึกษาของของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่					
3.ความมีมารยาทของบุคลากร/เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย					
4.เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา					
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน/เจ้าหน้าที่/อาจารย์/ผู้บริหาร					
6.ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
7.คุณวุฒิความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของอาจารย์					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1.ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
2.ระบบการชำระค่าลงทะเบียนที่หลากหลายรูปแบบ					
3.ขั้นตอนในการสมัครเรียนไม่ซับซ้อน					
4.กระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์/บุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวก					
5.ระบบการเรียนการสอนได้คุณภาพ					
6.มีฟังก์ชันให้บริการแก่นักเรียนนักศึกษาที่ชัดเจน					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
1.ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย					
2.พื้นที่จอดรถมีความเหมาะสม					
3.ความสะอาดสบายของพื้นที่สันทาการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีการจัดพื้นที่ในมหาวิทยาลัยให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ เป็นระเบียบ ไม่มีที่ลับสายตา					
5. จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน					
6. จำนวนห้องเรียนเพียงพอต่อการใช้งาน					

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือก  
 เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

“ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ”

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวจรรยาภรณ์ บุญพยอม  
วัน เดือน ปีเกิด วันอังคารที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2534  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 5/6 หมู่ 3 ตำบลหัวดง อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์  
รหัสไปรษณีย์ 60230

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2557 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสำนักประกันคุณภาพการศึกษา  
อาจารย์ประจำหลักสูตรเทียบโอนประสบการณ์  
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์