

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ
ปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*
MARKETING STRATEGY FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
STUDY AT THE BACHELOR DEGREE LEVEL RETAIL BUSINESS
PROGRAM, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

สมารณ์ นวลสุทธิ์

Samaporn Nualsut

สุจินดา พรหมขำ

Sujinda Promkum

วันวิสาข์ เพชรบุรี

Wanwisa Phetburi

เสกสรรค์ วีระสุข

Seksan Werasuk

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

E-mail: sujinda_oay@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 70 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านกลุ่ม

* Received 23 November 2020; Revised 31 December 2020; Accepted 3 January 2021

เรียน พบว่า ส่วนใหญ่เรียนรู้ทฤษฎีที่มหาวิทยาลัยก่อน และด้านประเภทโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ จบรัฐบาล 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า มีค่าความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The Objectives of this research article were to 1) the factors and marketing strategies that affect the decision to study for a bachelor's degree in Retail Business Faculty of Management Nakhon Si Thammarat Rajabhat University And 2) to study the relationship between types of educational establishments and the factors of marketing strategies that affect the decision to study at the bachelor's degree in Retail Business Faculty of Management Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. This research is a quantitative research. The sample is 70 retail business students that were randomly sampled. And using questionnaires as a tool to collect the data. The statistics were percentage, mean, standard deviation and T - Test. The value of the research was as follows: 1) The general data of the sample were mostly female. As for the study group, it was found that most of them learned theory at university first And in the type of school that graduated, most of them were government schools. 2) The marketing strategies affecting the decision to study at the bachelor's degree in Retail Business Faculty of Management Nakhon Si Thammarat Rajabhat University was at a high level. And 3) the relationship between types of educational establishments that graduate and the factors of marketing strategy that affect the decision to study at the bachelor degree in Retail Business Faculty of Management Nakhon Si Thammarat Rajabhat University found the variance of



the marketing strategy factors influencing the decision to study at the bachelor's degree in Retail Business Faculty of Management Nakhon Si Thammarat Rajabhat University overall was not different Statistically significant at 0.05.

Keywords: Factor, Marketing Strategy, The Decision to Choose to Study Further

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกและเทคโนโลยีมีผลให้ประเทศไทยต้องเร่งรัดการพัฒนาประเทศให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รัฐมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศและสังคมไทยสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่คือ ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge - based Economy) (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2549) เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาในระยะยาวและอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนเพื่อเผชิญกับระบบเศรษฐกิจใหม่ ที่มีลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การผลิตกำลังคนให้มีฐานความรู้ในวิชาชีพเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาของประเทศให้บรรลุตามวัตถุประสงค์จึงเป็นหัวใจสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีบทบัญญัติที่วางรากฐานในการจัดและพัฒนาศึกษา ได้แก่ การกำหนดให้รัฐต้องจัดการศึกษาให้กับประชาชนไม่น้อยกว่า 12 ปี อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายและจัดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาแห่งชาติปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมเร่งรัดพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การที่คนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั้นก็มาจากการกินดีอยู่ดี การมีงานทำ การมีรายได้พอเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้แนวทางที่จะพัฒนาให้คนมีสิ่งเหล่านี้ได้ ส่วนหนึ่งจากการมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน รัฐบาลจึงมีนโยบายที่ชัดเจนในด้านการให้การศึกษาแก่ประชาชนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 - 2559 ในส่วนของการพัฒนาสติปัญญา ทักษะและฝีมือแรงงาน ให้มีการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตโดยเน้นให้ผู้เรียนรู้จักคิด วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมมีโลกทัศน์กว้างและมีการปฏิบัติจากประสบการณ์จริง สามารถเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดรวมไปถึงการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของกำลังแรงงานให้สามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยยกระดับความรู้พื้นฐาน ของคนงานในสถานประกอบการทุกแห่งให้มีความรู้ขั้นต่อน้อยระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ และขยายงานด้านการทดสอบ มาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานสากลอย่างมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2540) สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ทั้งนี้ในการดำเนินการและบริหาร องค์กรสถาบันการศึกษานั้น ย่อมต้องการรายได้เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการดำเนินงาน และสร้างความพร้อมในการให้บริการด้านการศึกษา เพื่อความสะดวกในการศึกษา ดังนั้นทาง สถาบันการศึกษาจึงได้มีการนำแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดในส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) (ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2559) มาช่วยเพื่อเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ สถาบันของตนเอง เพราะในปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้เปิดขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ซึ่งได้รับนโยบายจากรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนแรงงาน ฝีมือด้วยแล้วนั้น ย่อมต้องหาวิธีการหรือจุดจูงใจที่ให้นักเรียนเข้ามาเรียน จึงเป็นแนวทางในการ นำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถาบันการศึกษา และการอาชีวศึกษามี ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยตรง เนื่องจากการเตรียมคนเพื่อการประกอบอาชีพ เป็นช่วงฝีมือระดับกลาง และพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่สามารถออกไปประกอบอาชีพ ใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข มีความมั่นคงในอาชีพ ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรมอันดีงาม สำหรับการศึกษาด้านอาชีวศึกษามีการจัดการศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อผลิตกำลังคนในระดับ ช่างกึ่งฝีมือ ช่างฝีมือและช่างเทคนิคให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสนองตอบว่าความต้องการของตลาดแรงงาน และการประกอบอาชีพอิสระโดยได้จัด การศึกษาและการฝึกอบรมใน 5 ประเภทวิชาหลัก คือ ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการประมง พาณิชยกรรม คหกรรมศาสตร์ และศิลปหัตถกรรม

ปัจจุบันการระดับอุดมศึกษาได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั้งด้านจำนวนสถานศึกษา และประเภทวิชาและหลักสูตรที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้การศึกษา เข้าถึงนักศึกษาทุกระดับได้มีโอกาสเข้าศึกษาทั้งทางด้านวิชาการและด้านวิชาชีพมากขึ้น สังเกตเห็นได้ชัดคือ จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนต่อสายอาชีวศึกษาหรือการเลือกเรียนสาขาที่มี รูปแบบการเรียนภาคทฤษฎีควบคู่กับภาคปฏิบัติมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัย เป็นบุคลากรในระดับอุดมศึกษา จึงมีความสนใจที่เป็นกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็น แนวทางที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขระบบการแนะแนวศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริหารงานวิชาการ โดยเฉพาะแผนการรับนักศึกษาของ สถานศึกษาตามนโยบายปรับปรุงคุณภาพผู้เรียนของหลักสูตรฯ คณะวิชา และระดับ มหาวิทยาลัย ตลอดจนการจัดสร้างหลักสูตรมีประสิทธิภาพและเกิดความต่อเนื่องของ การศึกษา ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ในส่วนของ การพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 90 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณโดยใช้สูตร เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ และ

2.3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่า 5 ตัวเลือก ตามแนวคิดของ (Manz, C. C. & Sims, H. P., 1991) โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 7 องค์ประกอบ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ .95 (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล 3.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3.2) นำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมทั้งแบบสอบถาม โดยส่งด้วยตัวเอง 3.3) รวบรวมแบบสอบถามโดยการติดตามและประสานนัดรับคืนภายใน 1 สัปดาห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่แสดงความความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ Liker Scales กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านอาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 และด้านด้านช่องสถานที่ตั้งของสถานศึกษา/และความสะดวกของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.07 ซึ่งแจกแจงได้ดังนี้

ด้านหลักสูตร ผลการศึกษาพบว่าภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านความโดดเด่นทางด้านสายอาชีพหรือสาขาที่ต้องการเรียน ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 และด้านหลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย มีการจัดกิจกรรม เสริมหลักสูตร เช่น กีฬาสี การจัดทัศนศึกษา กิจกรรมเข้าค่าย ฯลฯ ซึ่งสามารถสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.10

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา 70% จากบริษัทที่ทำความร่วมมือ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.43 และด้านหมิ่นทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.15



ด้านช่องสถานที่ตั้งของสถานศึกษา/และความสะดวกของผู้เรียน ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านช่องสถานที่ตั้งของสถานศึกษา/และความสะดวกของผู้เรียน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการพักระหว่างการฝึกประสบการณ์วิชาชีพค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 และด้านการแนะแนวชั่วคราวในโรงเรียนของท่าน เพื่อแนะนำหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.90

ด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านเพจ/ไลน์ของสาขา สวยงาม น่าสนใจ มีการตอบข้อซักถามอย่างละเอียดครบถ้วนค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 และด้านมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.10

ด้านอาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านอาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านอาจารย์ที่มีความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 และด้านมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง มีบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.34

ด้านอาคารเรียน ห้องเรียน อาคารอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านอาคารเรียน ห้องเรียน อาคารอื่น ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30 และด้านบริเวณ และสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การเรียน ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.72

ด้านขั้นตอนหรือวิธีการที่จะบริการ ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ด้านขั้นตอนหรือวิธีการที่จะบริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านรูปแบบการรับนักศึกษา เช่น โควตา รับตรง ภาควิชาค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 และด้านเมื่อท่านมาติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ของวิทยาลัย จัดให้มีการให้บริการที่ดีและมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.72

ภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านอาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 และด้านด้านช่องสถานที่ตั้งของสถานศึกษา/และความสะดวกของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.07

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่าความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F - test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p - value ด้านรัฐบาล = 0.539 ด้านอาชีวะ = 0.539 และด้านกศน./อื่น ๆ = 0.539 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ยกเว้น ด้านเอกชน โดยได้ค่า p - value ด้านเอกชน = 0.000 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่มีโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบผลการอภิปราย และได้อ้างอิงข้อมูลประกอบ เพื่อยืนยันให้ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้



จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในระดับความสำคัญมากทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ยาใจ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการ วิจัยประกอบด้วยนักศึกษาต่างชาติคณะ/โครงการต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 233 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่า Chi - Square ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ถึง 58.4 เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20–25 ปี ร้อยละ 64.4% ประเทศที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุดคือประเทศ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 15.9 นักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี สัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยคิดเป็นร้อยละ 47.6 ที่เลือกเข้ามาศึกษาต่อในโครงการ ไทยศึกษา เลือกที่จะเรียนต่อในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.8
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาปัจจัยด้าน ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยทางด้านหลักสูตรและปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็น นักศึกษาแลกเปลี่ยน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้าน สังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และด้านเศรษฐกิจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับการ ตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ด้านจิตวิทยาและด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นกัน (พรพรรณ ยาใจ, 2550)

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร ไฉนลาด และจงดี โตอ้อม ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในระดับสูง (3.8 ± 0.56) การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ด้านคุณลักษณะสถาบัน (4.25 ± 0.51) ด้านการประกอบอาชีพ (3.95 ± 0.48) และด้านหลักสูตร (3.78 ± 0.57) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ (3.22 ± 0.68) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณลักษณะสถาบัน คือ ผลการเรียนสะสมในระดับปริญญาตรี โดยสัมพันธ์ไปในทางตรงข้ามระดับน้อย ($r = -0.248$) และรายได้ของบัณฑิต สัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r = 0.312$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตร คือ รายได้ของบัณฑิต โดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = 0.252$) และรายได้ของผู้ปกครองสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = -0.293$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อ คือ รายได้ของผู้ปกครอง โดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = 0.267$) ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตรและด้านสังคมและเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาขาวิชาที่เรียนในระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (อุทุมพร ไฉนลาด และจงดี โตอ้อม, 2559)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีปัจจัยด้านอาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ระดับการศึกษาแตกต่างกัน



ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการรับสมัครการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากครูฝึกที่ดูแลนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเกี่ยวกับแนวทางในการเสริมสร้างและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนทั้งด้านวิชาการและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพต่อไป 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นครอบคลุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครองของนักศึกษา ฝ่ายวิชาการหรืออาจารย์ที่สอนนักเรียนที่จบการศึกษา รวมถึงศิษย์เก่า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่นำไปปรับปรุงและพัฒนาการสอน การบริการให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ . (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ตันไทร.
- ธธีรธร อีธวัณโรจน์. (2559). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรพรรณ ยาใจ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=2862>
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2546). กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <http://law.longdo.com/law/499/sub36125>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2540). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf
- อุทุมพร ไฉลาต และจติ โตอิม. (2559). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(2), 165-077.

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Manz, C. C. & Sims, H. P. (1991). *Super leadership: Beyond the myth of heroic leadership in organizational dynamics*. New York: American Management Association.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.