

กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

Decision-making process for studying at the higher vocational level
of students' private vocational colleges
in Chiang Mai and Lamphun provinces

ชัยฤทธิ์ ชัยเลิศ¹ นลินฉัตร ธาราสิริวิรัช² ฟาวิกร อินลวง³

Chairit Chailert¹ Nalinchat Tharasiriwiraphat²

Fahwikorn Inlung³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับ ปวช. 3 ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น จำนวน 345 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.925 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 17-18 ปี รายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ค่าเฉลี่ยอยู่ใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Student Master of Business Administration Program Thonburi University

³ อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴ Lecture Major Business Administration Faculty of Business Administration Thonburi University

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁶ Lecture Major Management Faculty of Business Administration Thonburi University

ระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประเมินผลหลังตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง

2. นักเรียนที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the 7P's marketing mix and the decision-making process for further study selection of Diploma students in private vocational colleges in Chiang Mai and Lamphun provinces; (2) to compare the decision-making process in choosing to study at the Diploma level among students in private vocational colleges in Chiang Mai and Lamphun provinces classified by personal factors; and (3) to study the 7P's marketing mix factors that affect the decision-making process for further study at the Diploma level among students in private vocational colleges in Chiang Mai and Lamphun provinces. The sample group in this research consisted of third-year students in private vocational colleges in Chiang Mai and Lamphun provinces. The sample was selected using probability sampling, specifically a stratified random method (Stratified Sampling). The number of samples was calculated using the formula of Taro Yamane (1967), and the data were analyzed using descriptive statistics to find the mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics, including t-test, one-way ANOVA, and Stepwise multiple regression analysis, were also employed. The statistical significance level was set at 0.05.

The study's results showed that:

1. Most of the samples were male students aged 17-18 years, with an average monthly income of 5,001-10,000 baht, paying attention to the 7P's of the marketing mix. The physical aspect received the highest value, followed by the product aspect,

while the service process aspect received the lowest value and was considered very important in every aspect. Regarding the decision-making process for further study at the Vocational Certificate level, the aspect with the highest value was the perception of need at a high level, followed by information seeking. There was no significant difference in terms of alternative assessment, while the aspect of post-decision evaluation was considered of medium importance.

2. Students with different genders and ages showed no difference in the decision-making process for further study at the Vocational Level.

3. The study found that all four aspects of the 7P's marketing mix - product, location, personnel, and service process - significantly affected the decision-making process for further education selection, considering the P-value that was less than the significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making Process, Private Vocational College

บทนำ

การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคน ให้มีความรู้ ทักษะในการทำงาน รวมถึงคุณธรรมจริยธรรมในการดำรงชีวิตซึ่งหากมีกำลังคนที่มีการศึกษาสูงจำนวนมาก ก็จะมีผลทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศ ตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) “พลิกโฉมประเทศไทยสู่ สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” หมายเหตุที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนา แห่งอนาคต และกลยุทธ์ย่อยที่ 1.2 กล่าวถึง การพัฒนาผู้เรียนระดับพื้นฐานให้มีความตระหนักรู้ในตนเอง มีสมรรถนะที่จำเป็น ต่อการเรียนรู้ การดำรงชีวิตและการทำงาน โดย การพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะ และขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดการตนเอง มีความสามารถในการสื่อสาร สามารถรวมพลังทำงานเป็นทีม มีการคิดขั้นสูงด้วยการจัดการ การเรียนรู้เชิงรุก มีคุณธรรม จริยธรรมและเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติโดยนำร่องกับสถานศึกษาที่มีความพร้อม และมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่สนับสนุนความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ซึ่งระดับการศึกษาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ระดับหลัก ได้แก่ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการศึกษาไทยมีการเรียน-การสอน ทั้ง 2 ระดับแบ่งออกเป็นระดับ ปวช. และปวส. ทั้งภาครัฐ และเอกชน มีจำนวน ทั้งสิ้น 304 แห่ง เป็นสถานศึกษาภาครัฐ 118 แห่ง เป็นสถานศึกษาภาคเอกชน 186 แห่ง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกำลังคนอาชีวศึกษา, 2565)) โดยในปีการศึกษา 2565 การจัดการศึกษาของอาชีวศึกษาเฉพาะของ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด เชียงใหม่ และลำพูน มีจำนวนวิทยาลัยทั้งหมด 12 แห่งมีจำนวนนักศึกษาระดับ ปวช. 3 ที่จบการศึกษาในปีการศึกษา 2564 รวมกันทั้งสิ้น 2,286 คนแต่มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าเรียนต่อในระดับ ปวส. ปีการศึกษา 2565 เป็นจำนวน 1,644 ซึ่งในสภาวะการณ์ดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จะต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ของนักศึกษาที่คาดว่าจะจบในปีการศึกษานี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาเรียนต่อในระดับ ปวส.

จากปัญหาที่กล่าวมาเนื่องจากผู้วิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดลำพูน จึงมีความสนใจจะศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการศึกษาต่อ เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารงาน ปรับปรุงวิทยาลัย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในยุคที่เทคโนโลยีและสังคมก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้น ปวช. 3 ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนจำนวน 12 แห่งซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,286 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, 2565)

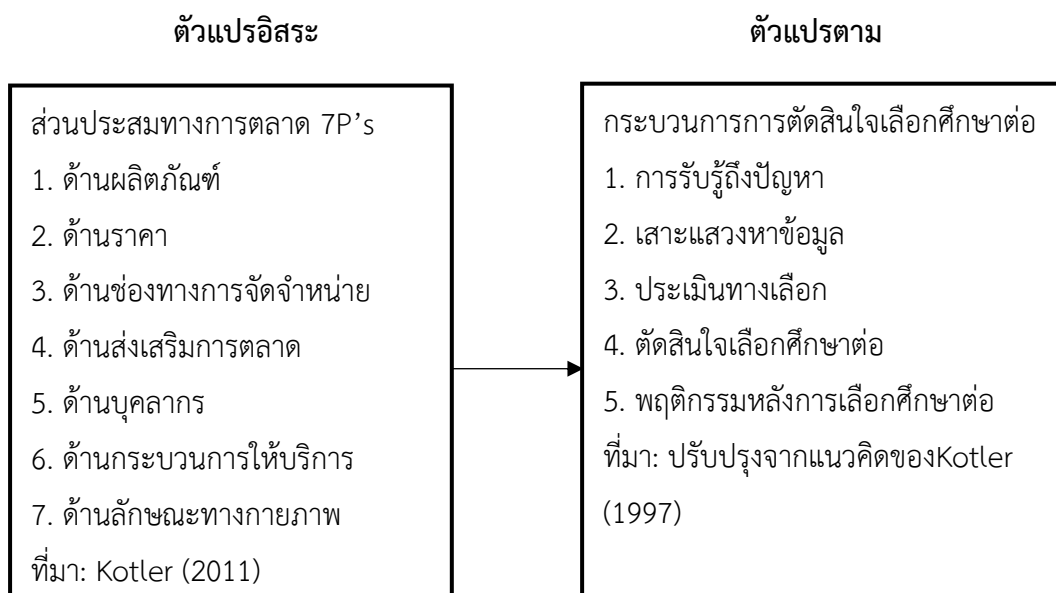
ขอบเขตด้านเนื้อหา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วยกระบวนการของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อประกอบด้วย 1) รับรู้ถึงปัญหา 2) เสาะแสวงหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือกศึกษาต่อ 4) ตัดสินใจศึกษาต่อ 5) พฤติกรรมหลังการเลือกศึกษาต่อ

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2565 ถึง เดือน มกราคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษาระดับ ปวช.3 วิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และกระบวนการตัดสินใจ จากนั้นมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางใน

การสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อคำถามก่อน และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออยู่ และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือซึ่งมีจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อความในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมาย ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง อยู่ในระดับ 0.67 – 1.00 และค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งได้ผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ t-test (Independent Samples)

ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.63	.779	3.42	.895	2.261	.024*
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.54	.769	3.48	.760	.612	.541
ด้านการประเมินทางเลือก	3.58	.721	3.41	.744	2.053	.041*
ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	3.35	.752	3.30	.755	.623	.533
ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกศึกษาต่อ	3.40	.974	3.26	1.011	1.196	.233
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.50	0.799	3.37	.833	1.349	.274

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติ t-test ของทั้ง 5 ด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกด้าน มีค่า P-value ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำแนกตามอายุ สถิติที่ใช้ F-test (One-way ANOVA)

ตัวแปรปัจจัยเกี่ยวกับ ลักษณะงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.676	.994	.371
	ภายในกลุ่ม	232.489	342	.680		
	รวม	233.840	345			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.123	3	1.562	2.688	.069
	ภายในกลุ่ม	198.679	342	.581		
	รวม	201.802	345			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.937	3	1.469	2.764	.064
	ภายในกลุ่ม	181.699	342	.531		
	รวม	184.636	345			
4. ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	1.036	1.838	.161
	ภายในกลุ่ม	192.691	342	.563		
	รวม	194.762	345			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.875	3	2.437	2.522	.082
	ภายในกลุ่ม	330.557	342	.967		
	รวม	335.432	345			
คะแนนเฉลี่ยรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.326	3	1.163	2.645	.072
	ภายในกลุ่ม	150.393	342	.440		
	รวม	152.720	345			

จากตารางที่ 2 ค่าสถิติ t-test ของทั้ง 5 ด้าน และคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกด้าน มีค่า P-value ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ใช้ F-test (One-way ANOVA)

ตัวแปรปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.351	3	.676	.994	.371
	ภายในกลุ่ม	232.489	342	.680		
	รวม	233.840	345			
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.123	3	1.562	2.688	.069
	ภายในกลุ่ม	198.679	342	.581		
	รวม	201.802	345			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.937	3	1.469	2.764	.064
	ภายในกลุ่ม	181.699	342	.531		
	รวม	184.636	345			
4. ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	1.036	1.838	.161
	ภายในกลุ่ม	192.691	342	.563		
	รวม	194.762	345			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.875	3	2.437	2.522	.082
	ภายในกลุ่ม	330.557	342	.967		
	รวม	335.432	345			
คะแนนเฉลี่ยรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.326	3	1.163	2.645	.072
	ภายในกลุ่ม	150.393	342	.440		
	รวม	152.720	345			

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติ F-test โดยรวม เท่ากับ 2.400 และค่า P-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาจากรายด้านพบว่าในด้านของการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. แตกต่างกัน ในด้านของการรับรู้ถึงความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ถึงความต้องการจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้รวมต่อเดือน ของครอบครัวโดย เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.72	3.51	3.65	3.23
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	0.21	0.07	0.49*
5,001-10,000 บาท	3.51		-	0.14	0.28
10,001-20,000 บาท	3.65			-	0.42*
20,001 บาทขึ้นไป	3.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ถึงความต้องการจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ได้แก่กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,001 บาท มีกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส.

การวิเคราะห์การถดถอย ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) รายละเอียดดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ภาพรวม

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R Square
		B	STD. Error	Beta			
1	(Constant)	.878	.112		7.873	.000*	.620
	บุคคลากร	.730	.031	.787	23.640	.000*	
2	(Constant)	.600	.124		4.841	.000*	.642
	บุคคลากร	.559	.048	.603	11.763	.000*	
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.241	.052	.237	4.631	.000*	
3	(Constant)	.402	.140		2.868	.004*	.651
	บุคคลากร	.517	.049	.558	10.519	.000*	
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.180	.055	.178	3.250	.001*	
	ผลิตภัณฑ์	.151	.051	.136	2.929	.004*	
4	(Constant)	.351	.140		2.509	.013*	.658
	บุคคลากร	.421	.061	.455	6.956	.000*	
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.153	.056	.151	2.748	.006*	
	ผลิตภัณฑ์	.153	.051	.138	2.993	.003*	
	กระบวนการให้บริการ	.129	.048	.149	2.654	.008*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน พบว่า Model 4 มีค่า R Square มากที่สุดเท่ากับ .658 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีค่ามากที่สุด คือ ด้านบุคคลากร

(B=0.421) ลำดับรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=0.153) ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.153) และด้านสุดท้ายคือด้านกระบวนการให้บริการ (B=0.129) โดยทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.351 + 0.421X_1 + 0.153X_2 + 0.153X_3 + 0.129X_4$$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส.

X_1 คือ บุคลากร

X_2 คือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_3 คือ ผลิตภัณฑ์

X_4 คือ กระบวนการให้บริการ

จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จากการศึกษาตัวแปรอิสระ ทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's และตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่านักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) พบว่าผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS พบว่าค่า P Value ในภาพรวมเท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ กิ่งทอง (2560) ผลการศึกษา พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาตรีสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาและในส่วนของ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปวส. แตกต่าง

กัน ในด้านของการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง สุริวงค์ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่ารายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ จากผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภาพรหม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มี 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิระ สัจจธนวัต (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน ด้านการประกอบอาหาร พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา โดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านบุคลากรรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภาพรหม พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ จึงควรที่จะเน้นและพัฒนาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้านเรียงตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ด้านบุคลากร: จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการสอนและการบริหารจัดการโรงเรียนสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ดี และส่งเสริมความรับผิดชอบในการทำงานของบุคลากร

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ปรับปรุงหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องเรียนที่มีการติดตั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย โรงอาหาร หอพักนักเรียน สร้างพื้นที่สำหรับกิจกรรม และการเรียนรู้ที่นอกห้องเรียน เช่น สนามกีฬา โรงงาน อาคารปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์: พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับต้องการและความสามารถของนักเรียน โดยคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเรียนรู้ ปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถติดตาม และปรับปรุงการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดดิจิทัล ห้องเรียนที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ เป็นต้น

1.4 ด้านราคา: เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นักศึกษาจะพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของการศึกษาต่อ เช่น ค่าเทอม ค่าเรียน ค่าใช้จ่ายในการอาศัยอาศัย การเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษาต่อ รวมถึงหากมีการให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินเพิ่มเติมเมื่อเลือกศึกษาต่อ เช่น ทุนการศึกษา ทุนเยี่ยมชม ทุนวิจัย ส่วนลดค่าเรียน หรือที่พักอาศัยสำหรับนักศึกษา อาจช่วยส่งเสริมให้กับนักศึกษาในการตัดสินใจ

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ: พัฒนาระบบการการสอนที่เน้นการเรียนรู้แบบผู้เรียนกำหนดเอง โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านการดูแลและสนับสนุนผู้เรียน โดยสร้างการติดตามและการดูแลนักเรียนที่ใกล้ชิดและทันสมัย สร้างระบบการสื่อสารกับผู้ปกครอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของสาขาวิชาที่ต้องการเรียนต่อเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเข้าไปอีกขั้นรวมถึงขยายขอบเขตประชากรให้ใหญ่ขึ้นอาจเพิ่มเป็นระดับภาคเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น

บรรณานุกรม

จำลอง สุริวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชนของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดพิจิตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา. (2565). ข้อมูลนักเรียนนักศึกษา ปีการศึกษา
2565 สถานศึกษา รัฐ และเอกชน รายสถานศึกษาจำแนกตามประเภทวิชา สาขาวิชา
สาขางาน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://techno.vec.go.th> (2565, 21 สิงหาคม).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570). ราชกิจจานุเบกษา.
- สุชาติ กิ่งทอง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรศาสตร์, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อชิระ สัจจณวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน
หลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการ
บริการวิทยาลัยดุสิตธานี.
- Kotler, P. (2011). Marketing Management, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.