

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix Factor on Decision Behaviors for an Application to a Vocational Diploma
Program of Students at Mubankru Technological College, Nong Khaem Bangkok**

อรชิสดา กิจสุขฤกษ์ (Onchisa Kitsuklerk)* ดร.ชญัญญ์ญาณ์ คำบุญ (Dr.Chanya Kamboon)**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแยกตามสาขาวิชาตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 10,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้างทั่วไป 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาทางด้านนักเรียนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 2.83, S.D. = 0.29$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.82, S.D. = 0.31$) และอันดับสุดท้ายด้านราคา ($\bar{X} = 2.70, S.D. = 0.42$) ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อพบว่านักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูเลือกเรียนสาขาวิชาเกษตร เพราะมั่นใจในการเรียนการสอนของวิทยาลัย ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นักเรียนเดินทางมาสมัครเรียนในช่วงเวลาเช้าที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูและรับทราบข่าวสารการรับสมัครจากเว็บไซต์ของวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 3) เพศ ระดับเกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพด้านสาขาที่เลือกเรียน เหตุผลที่เลือกเรียนและผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เลือกเรียน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์

**อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) investigate marketing mix factor on decision behaviors to apply for a vocational diploma program; 2) investigate decision behaviors to apply for a vocational diploma program; 3) investigate a relationship between personal factor and decision behaviors to apply for a vocational diploma program, and 4) investigate a relationship between marketing mix factor and decision behaviors to apply for a vocational diploma program. Quantitative Research A sample group was 300 vocational students at Mubankru Technological College, Nong Khaem Bangkok recruited by a stratified sampling technique by branch of proportionate. A questionnaire, with its reliability of .96 was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

The findings revealed that most respondents were male students, having a GPA of 2.51-3.00, having a family's monthly income of 10,001-25,000 baht, whose parents were traders or contractors. 1) the marketing mix factor on decision behaviors to apply for a vocational diploma program was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the product aspect was rated the highest (= 2.83, S.D. = 0.29), followed by process (= 2.82, S.D. = 0.31) and last price (= 2.70, S.D. = 0.42) aspects; 2) students behaviors applied for a mechanic program because they were confident in instructional quality of the college. Family members contributed into student's decision. They applied for the program in the morning time and were informed about application information from the college's website. Hypothesis testing revealed that 3) factors of sex, GPA, and parental occupation significantly related to decision behaviors to apply for a program, major, reason to apply, and contributors into decision making at 0.05 levels; 4) the marketing mix factor of price and personnel significantly related to major, and physical environment significantly related to reason to apply at 0.05 levels.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู

Key Words: Marketing mix factor, Decision on application, Mubankru Technological College

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลได้จัดการเรียน การสอน เพื่อผลิตบุคลากรออกมาสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมได้ไม่เพียงพอ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีหน้าที่ในการจัดการศึกษาเพื่อให้เยาวชน บุคคลมีความรู้และทักษะพื้นฐานในการประกอบอาชีพอย่างมีคุณภาพตามความต้องการของตลาดแรงงาน เน้นจัดการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีอยู่ด้วยกัน 4 แห่งคือ วิทยาลัยเทคโนโลยีจัดการเพชรเกษม จันทศิริวิทยาและเทคน โลยีเอเซียบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคน โลยีวีรสุนทรบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู วิทยาลัยทั้ง 4 แห่งนี้เปิดสอนในสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู เป็น สถานศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ได้มีการกำหนดแผนในการรับนักเรียน เพื่อให้มียอดจำนวนผู้เรียนให้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีการศึกษา เพื่อรองรับต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต และตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนของนักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อทางด้านสายอาชีวศึกษาให้เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษาที่ผ่านมา โดยแต่ละสถานศึกษาต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้ามาศึกษาต่อในสถานศึกษาของตนเองให้ได้มากที่สุด จึงทำให้สถานศึกษาหลายแห่งเกิดปัญหา ด้านการตอบสนองต่อเป้าหมายการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อที่ได้กำหนดไว้ สำหรับวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู ภาพรวมยอดจำนวน นักเรียน ที่เข้าศึกษาต่อในสถานศึกษา ปีการศึกษา 2556 ลดลงจากปีการศึกษา 2555

จากข้อปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียนวัดผลประเมินผลจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการของสถานศึกษาในวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักเรียนที่เป็นเป้าหมายและเพื่อเป็นการจูงใจนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาศึกษาต่อในสถานศึกษาวิทยาลัยเทคน โลยีหมู่บ้านครู ในสังกัดของอาชีวศึกษาต่อไป

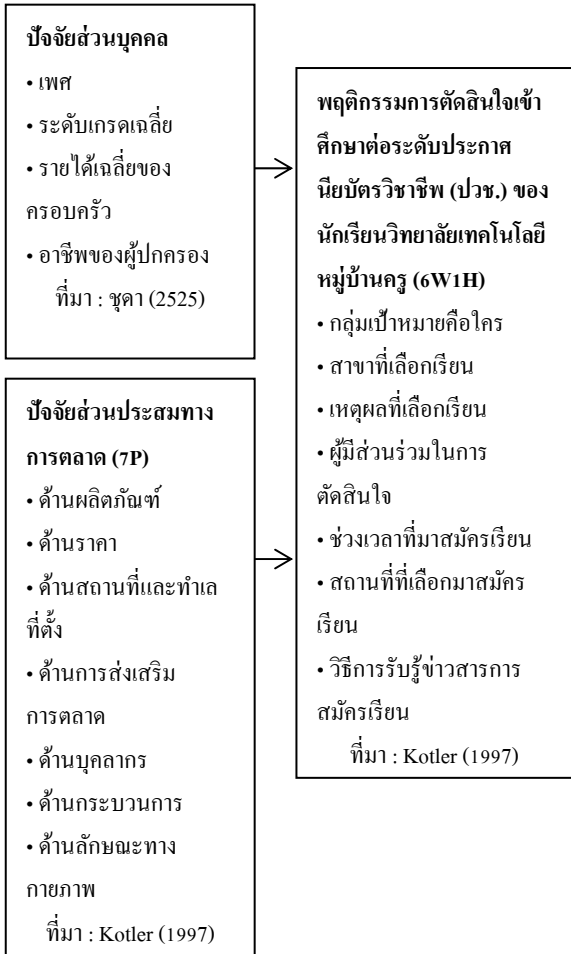
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

- ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ในสถานศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
- ด้านตัวแปร ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) และ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (6W1H) ของ Kotler (1997)
- ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม

กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของและพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ด้านเวลา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เพื่อเป็นการจูงใจนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาศึกษาต่อในสถานศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู
- ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ เพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักเรียนที่เป็นเป้าหมาย
- สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ จะช่วยส่งผลให้วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เป็นศูนย์การศึกษาที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของธุรกิจ การศึกษาและสถานประกอบการอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ใน

สถานศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 632 คน

ขนาดตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) จำนวน 300 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบแบ่งชั้น ภูมิ (Stratified Random Sampling) แยกตามสาขาตามสัดส่วน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือกับอาจารย์ในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารึ้นนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ (Check List) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ประกอบด้วย เพศ ระดับเกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale (Likert, 1970) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำรวจรายการ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ประกอบไปด้วย สาขาที่เลือกเรียน

เหตุผลที่เลือกเรียน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่มาสมัครเรียน สถานที่ที่เลือกมาสมัครเรียน และวิธีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเรียน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.964

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม, 2553)

ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยดูจาก จำนวนเรื่องและจำนวนคำตอบ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้วยการทดสอบสถิติ Chi-Square โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปลได้ว่านักเรียนที่ตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยี หมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มี ระดับเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 140 คน คิด เป็นร้อยละ 46.67 ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 10,001- 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย และรับจ้างทั่วไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ผลการศึกษาสรุปลได้ว่านักเรียนให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.81, S.D.=0.23$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายด้านพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ ในระดับมากทุกด้านและด้านที่นักเรียนให้ความสำคัญ มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.81, S.D.=0.23$) รอง ลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X}=2.82, S.D.=0.31$) และ ลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ($\bar{X}=2.70, S.D.=0.42$) ตาม ลำดับ รายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.83, S.D.=0.29$) และ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสาขาวิชาชีพให้เลือกเรียน หลากหลาย ($\bar{X}=2.88, S.D.=0.36$) รองลงมาคือ สามารถ ศึกษาต่อหรือได้งานทำตรงสาขาที่สำเร็จการศึกษา ($\bar{X}=2.86, S.D.=0.37$) และลำดับสุดท้ายคือ มีทักษะ ด้านวิชาชีพตรงกับความต้องการของสถาน ประกอบการ ($\bar{X}=2.80, S.D.=0.43$)

2. ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า ศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.71, S.D.=0.41$) และเมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ มีทุนการศึกษาให้แก่เด็กเรียนที่ขาดแคลน ทุนทรัพย์และเรียนดี ($\bar{X}=2.73, S.D.=0.51$) รองลงมา คือ การให้บริการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ($\bar{X}=2.72, S.D.=0.52$) และลำดับสุดท้ายคือ การกำหนด ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X}=2.65, S.D.=0.57$)

3. ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรร มการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.78, S.D.=0.33$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ มีอาคารเรียน อาคารปฏิบัติการ เหมาะสมหรือเพียงพอ ($\bar{X}=2.80, S.D.=0.42$) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X}=2.80, S.D.=0.46$) และลำดับสุดท้ายคือ การคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X}=2.74, S.D.=0.52$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรร มการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.80, S.D.=0.30$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ($\bar{X}=2.83, S.D.=0.42$) รองลงมาคือ กิจกรรมเสริม ประสิทธิภาพให้นักเรียนได้ทำงานระหว่างเรียน ($\bar{X}=2.82, S.D.=0.40$) และ ลำดับ สุดท้ายคือ การ จัด นิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพ ทั้งภายในและภายนอก สถานศึกษา ($\bar{X}=2.78, S.D.=0.45$)

5. ด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.79$, S.D.=0.36) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนครูผู้สอนเพียงพอในแต่ละสาขาวิชา ($\bar{X}=2.82$, S.D.=0.43) รองลงมาคือ การให้บริการนักเรียนอย่างทั่วถึง ($\bar{X}=2.79$, S.D.=0.46) และลำดับสุดท้ายคือ ให้บริการแก่ผู้มาติดต่ออย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=2.77$, S.D.=0.47)

6. ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.82$, S.D.=0.31) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่นักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วิธีการสอน หรือเทคนิคการสอนที่เสริมสร้างให้นักเรียนมีทักษะวิชาชีพมากขึ้น ($\bar{X}=2.83$, S.D.=0.40) รองลงมาคือ ระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนอย่างเหมาะสม ($\bar{X}=2.83$, S.D.=0.43) และลำดับสุดท้ายคือ การวัดผลประเมินผล โดยใช้ระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ($\bar{X}=2.79$, S.D.=0.46)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=2.81$, S.D.=0.31) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X}=2.86$, S.D.=0.37) รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา ($\bar{X}=2.80$, S.D.=0.42) และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ($\bar{X}=2.79$, S.D.=0.44)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ผลการศึกษารูปได้ว่านักเรียนที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เลือกเรียนสาขางานยานยนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 เนื่องจากมั่นใจในการเรียนการสอนของวิทยาลัย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 ครอบครัวยังเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 153 คน คิด

เป็นร้อยละ 51.00 เดินทางมาสมัครเรียนในช่วงเช้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.33 มาสมัครเรียนที่วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 98.67 และรับทราบข่าวสารการรับสมัครจากเว็บไซต์ของวิทยาลัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการศึกษารูปได้ว่า

1. นักเรียนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงกฎระเบียบการแต่งกายของนักเรียนให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันมากที่สุด
2. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ให้กับผู้เรียนให้มากขึ้นและการติดเครื่องปรับอากาศในห้องประชุม
3. การปรับปรุงทางเดินภายในวิทยาลัยที่คับแคบเกินไป เพิ่มพื้นที่โรงอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการ
4. การพิจารณาการสั่งงาน (การบ้าน) ให้กับผู้เรียนให้มีปริมาณเหมาะสม
5. ลดค่าธรรมเนียมการศึกษาและการขยายเวลาการรับสมัครนักเรียนใหม่ให้นานขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

เพศและระดับเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านสาขาที่เลือกเรียน

เพศและอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านช่วงเวลาที่มาสมัครเรียน

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านสถานที่มาสมัครเรียน

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านวิธีการทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านสาขาที่เลือกเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านช่วงเวลาที่มาสมัครเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านสถานที่มาสมัครเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ด้านวิธีการรับข่าวสาร

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับเกรดเฉลี่ย อาชีพของผู้ปกครอง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านสาขาที่เลือกเรียน ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน และด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเลือกเข้าศึกษาต่อด้านสาขานยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิต (2548) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักเรียนในการเลือกศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนในแต่ละด้านกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพและด้านบุคคล

ระดับเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านสาขาที่เลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเลือกเข้าศึกษาต่อด้านสาขา
 ยานยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2539)
 กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors
 Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้
 ชื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน
 ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ
 โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และ
 รูปแบบของการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัย
 ของ รณชัย (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ
 เลือกเรียน สถาบัน อุดมศึกษาของนักเรียน สาย
 อาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ผลการศึกษาพบว่า
 เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ
 การเลือกเรียน สถาบัน อุดมศึกษาของนักเรียน สาย
 อาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงาแตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านเหตุผลที่เลือกเรียนอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ
 ชายและมีเหตุผลที่เลือกเรียนเนื่องจากมั่นใจในการเรียน
 การสอนของวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูดา
 (2525) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)
 หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะได้รับ
 อิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล และสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของ คลฤดี (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
 ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ พบว่า
 นักเรียนที่บิดามารดาประกอบอาชีพรับราชการและนัก
 ธุรกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดา
 มารดาที่ประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากบิดามารดาเป็น
 ต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์การคาดหวังใน
 การศึกษาต่อในระดับสูง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ด้านสาขาที่เลือกเรียนและด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยี
 หมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
 ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก มีสาขาที่เลือก
 เรียนคือสาขางานยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ
 ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
 คิดเป็นร้อยละ 51.4 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ
 (2539)กล่าวไว้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด มี
 ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความ
 ต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler
 (1997) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วน ประสมการตลาด
 (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้อง
 กับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทาง
 การตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และ
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีวิชญ์ (2549) ทำการศึกษา
 เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษา
 ต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนใน
 สถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย ผล
 การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ
 เลือกศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพของ
 นักเรียน ในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัด
 เชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม
 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปาน
 กลาง ซึ่งรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่สถานศึกษามี
 บริการทุนการศึกษาหรือกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อ
 การศึกษา รองลงมาได้แก่ มีโครงการหารายได้ระหว่าง
 เรียนให้กับนักเรียนและการเปรียบ เทียบปัจจัยที่มีผลต่อ
 พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของนักเรียนในสถานศึกษา
 สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายระหว่างนักเรียนชาย
 และนักเรียนหญิง โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสมทาง
 การตลาดเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบพบว่าด้านที่มี
 ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านสาขาที่เลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในระดับมากและมีสาขาที่เลือกเรียนคือสาขางานยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพล และคณะ (2555) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และเลือกเรียนเนื่องจากมั่นใจในการเรียนการสอนของวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 42.1 สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลวดี (2545) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะ

เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอด หรือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศศักดิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง โรงเรียนเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง โรงเรียนเทคโนโลยีสยามพบว่า ด้านชื่อเสียงและบทบาทของโรงเรียนพบว่า โรงเรียนที่มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการเรียนเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด จากนั้นคือมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องทันสมัยทางวิชาการ มีความพร้อมในการจัดการศึกษาและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางสถาบันการศึกษาสามารถทำการเพิ่มเติมหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้น รวมถึงการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะด้านวิชาชีพให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา ทางสถาบันการศึกษาควรมีการกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมด้วยการคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ

1.3 ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ทางสถาบันการศึกษาควรจัดรถโดยสารสาธารณะไว้คอยให้บริการนักเรียนเพิ่มเติมให้เพียงพอกับความต้องการในการใช้บริการจากนักศึกษาในแต่ละช่วงเวลา

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางสถาบันการศึกษาควรจัดนิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพ ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษาให้นักศึกษาได้เข้าชมเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

1.5 ด้านบุคลากร ทางสถาบันการศึกษาควรทำการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีขั้นตอนการ

ให้บริการที่กระชับและสามารถให้บริการผู้มาติดต่อได้ทุกคนอย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน รวมถึงการปรับปรุงช่องทางการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้มาติดต่อและนักศึกษา

1.6 ด้านกระบวนการ ทางสถาบันการศึกษาควรปรับปรุงระบบการวัดผลหรือการประเมินผลการศึกษาของนักศึกษาด้วยการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้งานให้มากยิ่งขึ้น จะทำให้การวัดผลหรือการประเมินผลการศึกษาของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.7 ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ ทางสถาบันการศึกษาควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษาให้มีบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีด้วยการจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้สวยงามและเป็นระเบียบ รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้กับนักศึกษาไว้ให้บริการด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางหรือกลยุทธ์จากฝ่ายบริหารของทางสถานศึกษาในการบริหารงานเพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อกับทางสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อให้กับผู้ที่สนใจได้ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมและทางสถานศึกษาสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ จะช่วยส่งผลให้วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูเป็นศูนย์การศึกษาที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของธุรกิจการศึกษาและสถานประกอบการอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ด้านมูลเหตุจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการประเมินความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการศึกษาได้ต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สาขาอาชีพ ระหว่างสถาบันการศึกษาของรัฐกับของเอกชน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างถูกต้องและเพื่อหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากท่านคณบดี ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อุทยาน ดร.ชญัญญาณ์ คำบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชิปต์ย์ โสคติธรรม ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสถิติ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทุกด้าน อันเป็นประโยชน์กับการศึกษาและการค้นคว้าด้วยตนเอง

ขอขอบพระคุณ ดร.บัญชา เกิดมณี ดร.นภวรรณ แยมชุตี และดร.อุไรรัตน์ แยมชุตี ที่มอบโอกาสในการศึกษาและกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนในสิ่งต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ นักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

กิตติพล สระบัว และคณะ. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. อุดรธานี: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยสันตพล; 2555.

กุลวลี กุหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ; 2545.

ชูดา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สารมวลชน; 2525.

ชลฤดี สุวรรณศิริ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2550.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น; 2553.

ปรีวิชญ์ ไชยประเสริฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป]. เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; 2549.

ยศศักดิ์ ทองสุข. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ; 2551.

รณชัย คงกะพันธ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสาย อาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. [วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์; 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา; 2539.

สมจิต แข่งขัน. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักศึกษาในการเลือกศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์; 2548.

Cronbach, Lee Joseph. Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper and Row; 1974.

Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed. New York: Prentice-Hall, Inc; 1997.

Likert, R. Likert technique for attitude measurement. Archives of Psychology, 140, 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W. S. Sahakian (Ed.), Social psychology: Experimentation, theory, research (pp. 101-119). Scranton, U.S.A.: Intext Educational Publishers; 1970.

Taro Yamane. Statistics an Introductory Analysis. New York: Harper & Row; 1973.