

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของ
นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

The Influence of Marketing Mix Factors on The Decision to Pursue Further
Study of Students in The Faculty of Business Administration

กัญธิมา อิมใจ

Kuntima Aimchai

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University

*Corresponding author E-mail: prapot.yam@bkkthon.ac.th

(Received: Apr 4, 2026; Revised: May 13, 2026; Accepted: May 19, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 1,200 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 291 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการเทียบตารางของเครจซีและมอร์แกน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและทุกด้านอยู่ในระดับมาก
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสม; การตลาด; การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the level of students' opinions toward the marketing mix factors of the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University 2) To investigate the level of students' decision-making in pursuing further studies at the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University; and 3) To examine the influence of marketing mix factors on the decision-making of students to enroll in the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University. This study employed a survey research design. The population consisted of 1,200 graduate students in the Master of Business Administration program at Bangkokthonburi University. The sample group comprised 291 graduate students, determined using the Krejcie and Morgan table. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that

1. Overall, the marketing mix factors of the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, were at a high level, with every individual aspect also rated at a high level.
2. The overall level of students' decision-making to enroll in the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, was at a high level.
3. The marketing mix factors regarding Process, Physical Evidence, People, and Place (Distribution Channel) significantly influenced the students' decision to enroll in the Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, at a statistical significance level of .05.

Keywords: Mix Factors; Marketing; Decision-making

บทนำ

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ สำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของการจัดการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการศึกษาเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ต้องอาศัยความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้เรียนเป็นสำคัญ (Kotler & Keller, 2022) สาขาการบริหารธุรกิจถือเป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นศาสตร์ที่มุ่งพัฒนาความรู้และทักษะด้านการจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี

ทรัพยากรมนุษย์ และการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในโลกยุคใหม่ ด้วยเหตุนี้ สาขาการบริหารธุรกิจจึงเป็นที่นิยมของนักศึกษาที่ต้องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงาน หรือประกอบธุรกิจของตนเอง อย่างไรก็ตาม ความนิยมดังกล่าวได้นำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในการดึงดูดนักศึกษาเข้าสู่คณะบริหารธุรกิจ โดยแต่ละสถาบันพยายามนำเสนอจุดเด่นและคุณค่าที่แตกต่างผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบจากมุมมองทางการบริหารธุรกิจ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย นักศึกษาจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบัน ประสบการณ์ของศิษย์เก่า คำแนะนำจากผู้ปกครองและครูแนะแนว ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าและโอกาสทางอาชีพในอนาคต กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด (Yamamoto, 2021) สำหรับมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีพันธกิจในการพัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถ และคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงการบริหารจัดการ การพัฒนาหลักสูตร และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามากที่สุดในบริบทของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยตรง ส่งผลให้การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดยังขาดฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของคณะและกลุ่มเป้าหมายจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนมุมมองของนักศึกษาอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. วิวัฒนาการและพลวัตของแนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นรากฐานสำคัญและเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิด 4Ps ของ Jerome McCarthy ในปี 1964 ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบททางธุรกิจขยายตัวเข้าสู่ยุคของอุตสาหกรรมบริการ (Service Sector) มากขึ้น แนวคิดเดิมจึงถูกต่อยอดโดย Booms และ Bitner ในปี 1981 กลายเป็นส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบสำคัญอย่าง บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของงานบริการที่ไม่มีตัวตนและมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป ในมิติของ ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับสถาบันการศึกษานั้น มิได้หมายถึงเพียงแค่วิชาเรียน แต่ครอบคลุมถึง “ประสบการณ์การเรียนรู้” และความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ ราคา (Price) ที่ผู้บริโภคหรือนักศึกษาต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า (Value for Money) ระหว่างค่าธรรมเนียมการศึกษากับโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต ขณะเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนผ่านจากเพียงแค่สถานที่ตั้งอาคารเรียนไปสู่ระบบนิเวศการเรียนรู้แบบไฮบริดที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมี การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกลางในการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของคณะเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการคือ บุคลากร (People) ซึ่งในบริบทของคณะบริหารธุรกิจหมายถึงคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนที่พร้อมให้บริการ บุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้ขับเคลื่อน กระบวนการ (Process) ตั้งแต่การรับสมัครไปจนถึงการสำเร็จการศึกษาให้มีความรวดเร็วและน่าประทับใจ โดยมี ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยและบรรยากาศในมหาวิทยาลัย เป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของบริการที่นักศึกษาจะได้รับ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ทำงานประสานกันเป็นระบบเพื่อส่งผลต่อ “กระบวนการตัดสินใจ” ของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้จะถูกนำไปประมวลผลเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

โดยสรุปแล้ว การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงการพัฒนาในด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้าง “ส่วนผสม” ที่ลงตัวและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Optimum Mix) สถาบันการศึกษาที่สามารถบูรณาการทั้ง 7 องค์ประกอบให้เป็นเอกภาพได้ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลการประมวลผลข้อมูลที่มองว่ามนุษย์เป็นผู้ที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ (Rational Decision Maker) โดยเริ่มจาก ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem

Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา เช่น การเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนวิทยฐานะหรือโอกาสในวิชาชีพ ความต้องการนี้จะนำไปสู่ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัว (Internal Search) และจากแหล่งภายนอก (External Search) เช่น การสอบถามคนใกล้ชิด หรือการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุดกับส่วนประสมการตลาด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Choice Criteria) เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน (Product), อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price), ความสะดวกในการเดินทางหรือการเรียนออนไลน์ (Place), และความเชี่ยวชาญของบุคลากร (People) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละสถาบันเพื่อให้ได้ทางเลือกที่มอบรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) ตามทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผลหลังจากผ่านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในวินาทีสุดท้าย เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการตกลงเข้าศึกษาต่อ แต่ยังรวมไปถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งเป็นการประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับจริงสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจหรือไม่ หากนักศึกษารู้สึกว่ากระบวนการให้บริการ (Process) หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของสถาบันเป็นไปตามที่โฆษณาไว้ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการบอกต่อ (Word of Mouth) ในเชิงบวกนอกเหนือจากกระบวนการเชิงลำดับขั้นแล้ว Schiffman & Wisenblit (2019) ยังได้อธิบายเสริมว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคยังถูกหล่อหลอมด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และบุคลิกภาพ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาจึงต้องเข้าใจว่านักศึกษาแต่ละกลุ่มมีระดับความพยายามในการตัดสินใจ (Consumer Involvement) ที่แตกต่างกัน การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาถือเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูงและมีความผูกพันสูง (High Involvement Decision) เนื่องจากต้องใช้เงินทุนและเวลาจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมักใช้กระบวนการตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Problem Solving) ที่มีความละเอียดรอบคอบเป็นพิเศษ

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อ การที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จะสามารถดึงดูดนักศึกษาใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเข้าใจในทุกช่วงขณะของกระบวนการตัดสินใจนี้ โดยเฉพาะการสร้างจุดแข็งในส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินทางเลือก เพื่อให้สามารถเปลี่ยนจาก “ผู้ที่กำลังหาข้อมูล” ให้กลายเป็น “ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ” ได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีการศึกษา 2568 จำนวน 1,200 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 291 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของนักศึกษาแต่ละห้อง (Proportional Allocation) และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา จากนั้นนำมากำหนดเป็นประเด็นในการจัดทำข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

3. ร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบภาษาและเนื้อหาที่ใช้พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขและปรับปรุงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์และกำหนดเกณฑ์คัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K., 1977) ไว้ใช้ในแบบสอบถาม ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1 ทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่า .70 ขึ้นไป (Cronbach, L. J., 1951) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้เท่ากับ .989 และ แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้เท่ากับ .963

6. นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงในทุกข้อคำถาม

3. ผู้วิจัยส่งมอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ในรูปของ Google form พร้อมทั้งกำหนดนัดหมาย วัน เวลาเพื่อขอรับคืนและติดตามด้วยตนเอง

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแล้วคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษานักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณท์ และ ด้านราคา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณท์	4.40	.59	มาก
ราคา	4.40	.63	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ย	4.42	.61	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.44	.64	มาก
บุคลากร	4.42	.62	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.43	.62	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.45	.67	มาก
รวม	4.43	.56	มาก

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านมีความต้องการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในอนาคต	4.47	.67	มาก
ความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของท่าน	4.45	.67	มาก
คำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อความต้องการศึกษาต่อของท่าน	4.46	.73	มาก
ท่านได้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครก่อนตัดสินใจสมัครเรียน	4.48	.66	มาก
ท่านศึกษาข้อมูลหลักสูตรและรายละเอียดการเรียนอย่างรอบคอบ	4.45	.70	มาก
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจเลือกสมัครเรียน	4.47	.67	มาก
ท่านได้พิจารณาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยหลายแห่งก่อนตัดสินใจ	4.45	.68	มาก
ท่านประเมินข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละสถาบันก่อนเลือกเรียน	4.44	.67	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างความสนใจของตนกับหลักสูตรก่อนตัดสินใจ	4.45	.66	มาก
ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.45	.68	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการศึกษาเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจของท่าน	4.42	.65	มาก
ท่านตัดสินใจสมัครเรียนโดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด	4.45	.66	มาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.43	.69	มาก
หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยนี้	4.46	.69	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะศึกษาต่อจนสำเร็จการศึกษาในมหาวิทยาลัยนี้	4.40	.67	มาก
รวม	4.46	.59	มาก

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ตัวแปรทำนาย	b	SE	β	t	Sig.
กระบวนการให้บริการ	.286	.050	.301	5.715	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.310	.033	.350	9.312	.000
บุคลากร	.211	.049	.223	4.274	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.126	.041	.130	3.094	.002
ค่าคงที่ (Constant)	.317	.083		3.838	.000
R = .950 R ² = .903 adj R ² = .901 SE _{est.} = .18593 F = 662.677 Sig. .000					

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนักวิจัยจึงนำผลการวิจัยมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษา มีการแข่งขันกันสูงในการดึงดูดผู้เรียน ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสถาบันการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการดำเนินงานของคณะบริหารธุรกิจ ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน การให้บริการ ด้านการศึกษาที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธุ์ กลีบทอง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เรียนในระดับสูง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร บุญช่วย (2563) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับมากนอกจากนี้ กระบวนการให้บริการที่เป็นระบบยังช่วยสะท้อนถึงคุณภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ สุขสมบูรณ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา พบว่า กระบวนการให้บริการของมหาวิทยาลัย เช่น ขั้นตอนการสมัครเรียน การให้คำปรึกษาทางวิชาการ และการให้บริการของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับมาก

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาใน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัย มีการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การให้บริการทางการศึกษา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรและกิจกรรมทางการศึกษาอย่างทั่วถึง ทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลและใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้อย่างรอบคอบซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรศักดิ์ เจริญมกล และคณะ (2565)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชนผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากนักศึกษายุคใหม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมาตรฐานของหลักสูตรที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพล มณีพงษ์ (2567) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการศึกษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับมาก เนื่องจากช่วยตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในด้านความสะดวกสบายและการสนับสนุนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับสูง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้ถึงร้อยละ 90.30 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญกับการแข่งขันในการรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางการศึกษา โดยเฉพาะแนวคิด ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้เรียน ทั้งในด้านคุณภาพการศึกษา สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย การให้บริการของบุคลากร และช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้เรียน นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธุ์ กลีบทอง (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา เช่น อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ และเทคโนโลยีทางการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับสูงรองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ สุขสมบูรณ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา พบว่า กระบวนการให้บริการของมหาวิทยาลัย เช่น ขั้นตอนการสมัครเรียน การให้บริการข้อมูล และการให้คำปรึกษาทางวิชาการ มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา นอกจากนี้ ด้านบุคลากร ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะคณาจารย์ มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ พัฒนาศักยภาพของผู้เรียน และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล พงศ์พิทักษ์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา พบว่า คุณภาพของคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในขณะเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเช่นกัน

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของ “การตลาดการศึกษา” (Educational Marketing) ที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการดึงดูดและตัดสินใจของผู้เรียน ประการแรก องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ การยืนยันเชิงประจักษ์ว่า “ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดดั้งเดิมที่มักให้ความสำคัญกับ “ราคา (Price)” หรือ “ผลิตภัณฑ์ (Product)” เป็นหลัก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ ความทันสมัยของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเชื่อมั่นต่อสถาบัน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทางการศึกษาในยุคปัจจุบัน ประการที่สอง งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้สูงถึงร้อยละ 90.30 แสดงให้เห็นถึงพลังในการอธิบาย (Explanatory Power) ของโมเดลการตลาด 7Ps ในบริบทการศึกษาไทยอย่างชัดเจน และยังชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น “ตัวแปรแกนหลัก” (Core Drivers) ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม องค์ความรู้ที่ได้ยังสะท้อนถึงการบูรณาการระหว่างแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) กับทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Theory) ในบริบทของการศึกษา โดยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของนักศึกษาไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการรับรู้ ประเมิน และเปรียบเทียบข้อมูลในหลายมิติ โดยเฉพาะปัจจัยที่สามารถ “สัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง” เช่น สภาพแวดล้อม การให้บริการ และบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความประทับใจของผู้เรียน ประการสุดท้าย งานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อค้นพบเชิงแนวคิดใหม่ว่า “การตลาดการศึกษาในยุคปัจจุบันควรมุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้เรียน (Student Experience-Centered Marketing)” มากกว่าการเน้นเพียงคุณลักษณะของหลักสูตรหรือค่าใช้จ่าย กล่าวคือ สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อม การพัฒนาระบบบริการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างช่องทางการเข้าถึงที่สะดวกและหลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ควรพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ ห้องเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการดึงดูดนักศึกษา
- 2) ควรนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การรับสมัครนักศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 3) ควรใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการตลาดทางการศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย คุณภาพหลักสูตร และโอกาสในการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
- 2) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน
- 3) ควรศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนพล มณีพงษ์. (2567). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและวิทยาการจัดการ*, 15(1), 112-125.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สุรศักดิ์ เขียวกลม, วีระชัย สิทธิธรรม, และสมพงษ์ ผ่องใสภา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเครือข่ายภาคใต้*, 9(3), 201-215.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). South-Western.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. American Marketing Association.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- OECD. (2021). *Education at a glance 2021: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 747–761.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Yamamoto, G. T. (2021). The effects of marketing mix on student choice of university: A case study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 1–20.