

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร
ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**

**Marketing Mix Factors (7Ps) Affect Decision on Enrolling into The Culinary
Program of Undergraduate Students in Bangkok and Vicinity Area**

◆ อชิระ สัจจธนวัต

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Achira Sajjatanawat

Student of Master Program in Business Administration Program Concentration in
Service Business Management, Dusit Thani College, E-mail: achira.sa@dtc.ac.th

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: April 2, 2020 ; Revised: April 10, 2020 ; Accepted: April 22, 2020

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the demographic factors, Marketing mix factors (7Ps), Psychological factors, and Decision on enrolling into the Culinary program of undergraduate student in Bangkok and vicinity area. 2) study the relationship between demographic factors and decision on enrolling into the culinary program. 3) study the Marketing mix factors (7Ps) affecting decision on enrolling into the culinary program. 4) study the Psychological factors affecting the decision on enrolling into the culinary program.

The samples for the research were 400 undergraduate students who were studying on the first year in the Culinary program in Bangkok and vicinity area. The research tools were questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was analyzed by using independent t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis tested results show that first year undergraduate students who were studying in a culinary program with the differentiation in Gender, Domicile, Qualifications

degree, Parents occupation, Household monthly income, and working experience in cooking, have no difference in decision on enrolling for the culinary program of undergraduate student in Bangkok and vicinity area. While the students who have different reason for enrolling in culinary program, will have a difference decision on enrolling into the culinary program. For the marketing mix factors (7Ps), there were 6 factors that affected the decision on enrolling into the culinary program of undergraduate student, which are Product, Price, Place, Physical evidence, and Process. While Promotion doesn't affect the enrollment decision. And the most important factor among the marketing mix factors is Product factor. In addition, all of the Psychological factors affected the decision on enrolling into the culinary program of undergraduate student in Bangkok and suburban area. The educational institutions and related parties can use the finding of this study to improve their marketing planning and the marketing mix of higher education institutions offering culinary courses.

Keyword: Marketing Mix Factors (7Ps), Culinary Program, Decision on Enrolling

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ภูมิลำเนา วุฒิมัธยมศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหารโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนโดยภาพรวม แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน

ด้านการประกอบอาหาร พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา โดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสถาบันการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด หรือนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลักสูตรด้านการประกอบอาหาร การตัดสินใจสมัครเรียน
บทนำ

การศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ให้มีความเข้มแข็ง และทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการศึกษา ในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นอนาคตที่สำคัญของชาติและเป็นรากฐานของการสร้างสังคมที่เข้มแข็ง มีคุณภาพและคุณธรรม (Office of the Education Council: OEC. Ministry of Education, 2018) จึงได้มีการสนับสนุนด้านการให้เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา หรือ ก.ย.ส ซึ่งส่งผลให้การศึกษาในประเทศไทยเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังเห็นได้จากจำนวนของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งในปี 2551 มีสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนทั้งสิ้น 158 แห่ง และเมื่อเทียบกับปี 2561 มีทั้งสิ้น 266 แห่ง เพิ่มขึ้น 108 แห่งในระยะเวลา 10 ปี (Office of the Higher Education Commission: OHEC, 2009; 2019)

จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษาในช่วงระยะเวลา 10 ปี ประกอบกับสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ย่อมส่งผลให้จำนวนเด็กนักเรียนลดลง ทำให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจด้านการศึกษาทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพในต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงสถานที่เรียน อุปกรณ์การเรียนการสอน สรรหาอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการปรับปรุงหลักสูตรให้เกิดความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หนึ่งในหลักสูตรที่กำลังเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงาน คือ หลักสูตรด้านการประกอบอาหาร เพื่อผลิตบุคลากรด้านการประกอบอาหารเข้าสู่ภาคธุรกิจบริการทั้งในและต่างประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลสนับสนุนจากหลายปัจจัย เช่น จากนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแรงงานฝีมือที่มีทักษะเฉพาะทาง และมีสมรรถนะหรือคุณลักษณะอื่น ๆ ตรงกับสิ่งที่สถานประกอบการต้องการนั้น ยังเป็นที่ต้องการอีกมากใน

ตลาดแรงงานในปัจจุบัน (Office of the Education Council: ONEC. Ministry of Education, 2017) จากการขยายตัวของธุรกิจด้านอาหารดังที่ นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่เปิดเผยว่า ผลการวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารประจำเดือน ก.พ. 2562 พบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 มูลค่า 6,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.54 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (Thaipost, 2019) และจากกระแสโซเชียลมีเดีย รวมถึงรายการทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการประกอบอาหาร เช่น รายการแข่งทำอาหาร หรือรายการสอนทำอาหาร ก็เป็นอีกรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก และเป็นที่มาของกระแสการอยากเป็นเชฟของคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คนรุ่นใหม่เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาด้านการประกอบอาหารอย่างจริงจัง และทำให้โรงเรียนสอนทำอาหารได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัด (Brand Insider, 2018.)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรด้านการประกอบอาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา และตรงกับสิ่งที่สถานประกอบการต่าง ๆ ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา ประสบการณ์ด้านการประกอบอาหารและเหตุผลที่ท่านเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหาร

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

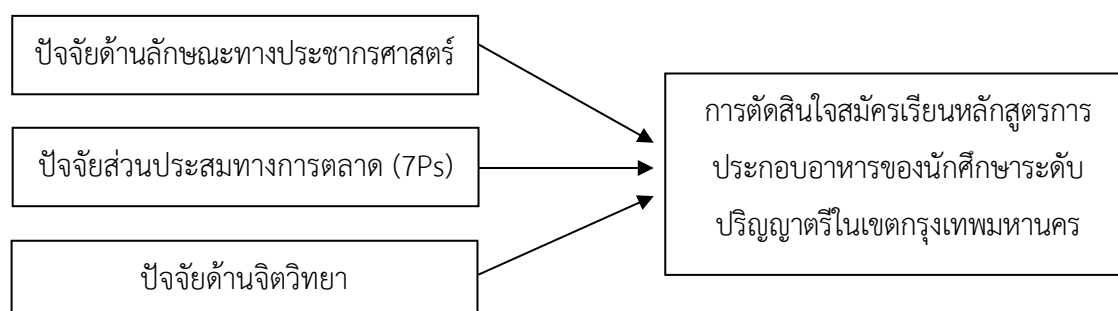
1.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพศชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ วิทยาลัยดุสิตธานี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับ (Office of the Higher Education Commission: OHEC, 2019)

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจสมัครเรียน หมายถึง การตัดสินใจเข้าศึกษาในสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและบริการ และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว

2. หลักสูตรการประกอบอาหาร หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร และสาขาเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาบัณฑิตสำหรับอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร เช่น เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเบเกอรี่ เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จะไม่รวมถึง สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาการจัดการโรงแรม สาขาอาหารและโภชนาการ สาขาวิศวกรรมอาหาร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพศชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร และสาขาเกษตรศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจสมัครเรียนกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยภายในนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โดยปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถแยกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) พบว่า มีความหมายไปในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ และช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง หรือ ค่อย ๆ หดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด รวมถึงความสำเร็จของกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสำเร็จของกิจการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ คอรัลเลอร์ (Kotler et al., 2016) กับ (Serirat & Team, 2017) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

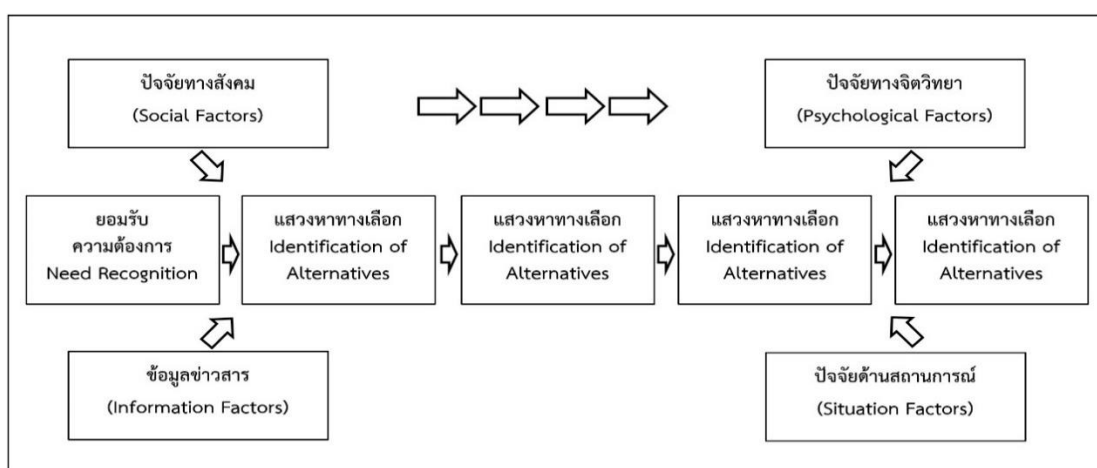
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำความเข้าใจ เนื่องจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และแต่ละกลุ่มปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น โดยจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยทางจิตวิทยาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2556) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) พบว่า มีความหมายไปในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ถึงแม้ว่าการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาตีความ แต่ทั้งนี้การตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์ หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคน ที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ หรือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน และทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง หรือความรู้สึก

นึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใด ๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เช่น ความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรม หรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์ และมีทิศทางและระดับความเข้มของการประเมิน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

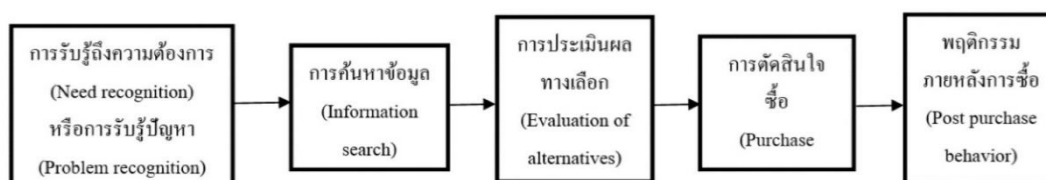
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดที่ควรทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจ แม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็ยากที่จะอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ในทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพที่ 1 (Rungruangphon, 2015)



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

(Rungruangphon, 2015)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process) (Serirat & Team, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจัดลำดับข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 17 แห่ง พบว่า มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 2,491 คน (Office of the Higher Education Commission: OHEC, 2019)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมของกลุ่มประชากร

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota-sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ลงสมัครเรียนมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ วิทยาลัยดุสิตธานี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับ (Office of the Higher Education Commission: OHEC, 2019)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านการประกอบอาหาร และเหตุผลที่ท่านเลือกเรียนสาขาการประกอบอาหาร จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (check list) ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน

บุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 31 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ จำนวน 22 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยในลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 0.7 – 1.0 และภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 0.84 คะแนน จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Pilot-Testing) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม Pretest จำนวน 30 ชุด ทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.944 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .887 ด้านจิตวิทยามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870 และด้านการตัดสินใจสมัครเรียน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .912 ซึ่งการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด อีกครั้ง ซึ่งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.973 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .963 ด้านจิตวิทยามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .913 และด้านการตัดสินใจสมัครเรียน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932 ซึ่งการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นทั้งในแบบภาพรวมและแบบรายด้าน เมื่อเทียบกับแบบสอบถาม Pretest จำนวน 30 ชุด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กับนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาหลักสูตรด้านการประกอบอาหารจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาสมัครเรียนมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ วิทยาลัยดุสิตธานี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต ตามลำดับ (Office of the Higher Education Commission: OHEC, 2019) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 100 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งได้ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งทำการ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจสมัครเรียน หลักสูตรด้านการประกอบ อาหาร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							เหตุผลที่ เลือก
	เพศ	ภูมิลำเนา	วุฒิการศึกษาที่ ใช้ในการสมัคร เรียน	อาชีพ ผู้ปกครอง	รายได้ของ ครอบครัว (ต่อเดือน)	ผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายใน การศึกษา	ประสบการณ์ ทำงานด้านการ ประกอบอาหาร	
1. การรับรู้ความต้องการ	-	-	-	-	-	0.036*	-	0.000*
2. การค้นหาข้อมูล	-	-	-	-	-	-	-	-
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	-	-	-	-	0.000*
4. การตัดสินใจสมัครเรียน	-	-	-	-	-	-	-	0.005*
5. พฤติกรรมหลัง การสมัครเรียน	-	-	-	-	-	-	-	0.000*
การตัดสินใจสมัครเรียนโดย ภาพรวม	-	-	-	-	-	-	-	0.000*

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายต่อเดือนได้ของครอบครัว ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา และประสบการณ์ทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือกเรียนสาขาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	SE	Beta	t	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.324	0.069	0.302	4.725	0.000
2. ปัจจัยด้านราคา	-0.136	0.042	-0.186	-3.259	0.001
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.136	0.042	0.173	3.261	0.001
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.060	0.052	-0.073	-1.164	0.245
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.199	0.063	0.217	3.177	0.002
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.110	0.048	0.145	2.276	0.023
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.145	0.057	0.183	2.535	0.012
R=0.694, Adjust R ² =0.472, F=51.966*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 47.2 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
1. ปัจจัยด้านการสนใจ	0.219	0.031	0.260	7.132	.000
2. ปัจจัยด้านการรับรู้	0.149	0.026	0.215	5.741	.000
3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้	0.093	0.022	0.138	4.114	.000
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.203	0.029	0.238	6.917	.000
5. ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.251	0.038	0.240	6.539	.000

R=0.860, Adjust R²=0.736, F=223.937*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจ สมัครเรียนหลักสูตรการประกอบอาหารระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรการประกอบอาหารระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 86.0

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสนใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายต่อเดือนได้ของครอบครัว ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา และประสบการณ์ทำงานด้านการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ในด้านเพศ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณพนัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2558) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชนิตว์ รอดพร้อม (2552) ที่พบว่า นักเรียนที่มีเพศ ต่างกัน มี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการศึกษามีความสำคัญมากกับทุกคน ซึ่งทำให้นักเรียนไม่ว่าชาย หรือหญิง ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจในการศึกษาเหมือน ๆ กัน ด้านภูมิสำเนา พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่พบว่า สถานที่ตั้งของสถาบัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน เพราะนักศึกษาสามารถเช่าหอพักได้ และส่วนมากคำนึงถึงความชอบในคณะที่เลือกเป็นหลัก ด้านวุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเรียน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ที่พบว่า แผนการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่านักศึกษาก่อนจะศึกษาอยู่ในแผนการเรียนใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นแผนการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้านอาชีพผู้ปกครองและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนิตว์ รอดพร้อม (2552) ที่พบว่า นักเรียนที่มีอาชีพของบิดา และรายได้ของครอบครัว ต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า ไม่ว่านักศึกษามีใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา ต่างก็ให้ความสำคัญกับการสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารไม่ต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร เพราะการตัดสินใจสมัครเรียนหรือไม่สมัครเรียนนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวนักศึกษาเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง และด้านประสบการณ์ทำงานด้านการประกอบอาหาร พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี สิงห์โงน สาลินี จันทรเจริญ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่น และครอบครัว

ส่วนปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือกเรียนสาขาการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกเรียน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจชนก ภาคอัด (2556) ที่พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ทั้งนี้จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซาบีร์,

อาห์หมัด, อัชราฟ, และอาห์หมัด (Sabir, Ahmad, Ashraf, and Ahmad, 2013) ที่พบว่า การจัดอันดับของสถาบัน ชื่อเสียงของสถาบัน อัตราการมีงานทำของนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันและหลักสูตร ด้านราคา พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ทั้งในแง่ของการจ่ายค่าใช้จ่าย ค่าเล่าเรียนที่ชัดเจน ช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการเรียน ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน และอัตราค่าเรียนถูกกว่าโรงเรียนกวดวิชาอื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ชร นุชมา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีผลและไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง ด้านบุคลากร พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชัย สุขนิยม และนิภาพร เฉลิมนิรันดร์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านดนตรีโดยตรง และมีผลงานการแสดงดนตรีเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ชร นุชมา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง แสดงให้เห็นว่า เมื่อด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้นจะมีผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้นไปด้วย ด้านกระบวนการ พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดารัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการดังต่อไปนี้ ซึ่งได้แก่ การจัดตารางเรียนมีความถูกต้องเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การเตรียมความพร้อมของเอกสารประกอบการสอนเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลด้านการเรียน แนะนำการศึกษาต่อที่ถูกต้องของสถาบัน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แม็คคาเร็น และยูน (MacEachern and Yun, 2017) ที่พบว่า ข้อมูลที่มีประโยชน์น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา คือ การสื่อสารโดยตรงจากทางสถาบัน นอกจากนั้นยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาบีร์, อาห์หมัด, อัชราฟ, และอาห์หมัด (Sabir, Ahmad, Ashraf, and Ahmad, 2013) ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบัน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา ดังนั้นสถาบันต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ของสถาบันการศึกษา และชื่อเสียงของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลและความสัมพันธ์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร พบว่า ปัจจัยทุกด้าน คือ ปัจจัยด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษา โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ กล่าวคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่สมัครเรียนด้านการประกอบอาหารนั้น มีทัศนคติที่ดีและมีความชอบ มีความถนัดในด้านการประกอบอาหาร และเชื่อว่าการเรียนด้านการประกอบอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยากจนเกินไป จึงตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยมีความมั่นใจในสถาบันที่ตนเองเป็นผู้เลือกกว่า จะสามารถทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในวิชาชีพนี้ สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ จากการประกอบอาชีพ หรือการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร ประกอบกับการที่นักศึกษาจะได้รับการจูงใจทั้งจากปัจจัยภายในตัวนักศึกษาเอง เช่น ความชอบ ความถนัด ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาหาร และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สภาพสังคม สื่อต่าง ๆ และคนใกล้ชิด อาทิ ผู้ปกครอง เพื่อน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรม คือการตัดสินใจสมัครเรียน ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2556) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นสภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร คณะกรรมการบริหารหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ให้เป็นที่รู้จักของผู้สนใจจะเข้าศึกษาต่อให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละด้านของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารและผู้เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่นักศึกษาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสมัครเรียน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน ให้การสนับสนุนคณาจารย์และนักศึกษาในการเข้าแข่งขันในรายการแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมการเรียนการสอนโดยเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยการบูรณาการภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษามีคุณลักษณะนิสัยเพื่อการประกอบอาชีพ มีทักษะการทำงานอาชีพตามสมรรถนะ นักศึกษาตามหลักสูตรขั้นพื้นฐานและสมรรถนะวิชาชีพการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานอาชีพ และการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งความรู้ที่ใช้ในการทำงานอาชีพ และความรู้ตามสมรรถนะวิชาชีพ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับนักศึกษาในการหางานหลังสำเร็จการศึกษา หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้

2.2 ปัจจัยด้านราคา สถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและคุณภาพในทุกด้าน ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่นักศึกษาต้องจ่าย ทั้งนี้หากราคากับคุณภาพมีความสอดคล้องกันย่อมส่งผลในทางบวกในด้านการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษาได้

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบงานบริการต่าง ๆ อาทิ การชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่าง ๆ ควรมีการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่วนในด้านสถานที่ตั้ง ควรจัดหาช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาที่พัก หรือให้คำแนะนำในด้านที่พักให้กับนักศึกษาที่มีความจำเป็นได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบัน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด และควรใช้วิธีการสื่อสารกับนักศึกษาอย่างตรงไปตรงมา ให้ข้อเท็จจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ของสถาบันการศึกษา และชื่อเสียงของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือก สรรหา คณาจารย์และบุคลากรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีประสบการณ์ทำงานจริง และมีความชำนาญเฉพาะทางตรงกับสาขาวิชาที่สอน นอกจากนี้ควรมีการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคณาจารย์ในหลักสูตรให้มีความทันสมัย เข้าใจสถานการณ์ในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะด้านการสอนให้สามารถสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย เรียนสนุกและมีความน่าสนใจ โดยไม่ยึดการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมที่เน้นการให้ผู้เรียนท่องจำเนื้อหา และเปิดโอกาสให้คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรได้พัฒนาตนเองทั้งด้านวิชาการ ด้านการเรียนการสอน และด้านการวิจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการเรียนการสอนให้มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ทุน สนับสนุนการวิจัย การตีพิมพ์บทความวิจัย การศึกษาฯ งานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ วัสดุ อุปกรณ์ สภาพแวดล้อมโดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยภายในสถาบัน ให้มีความเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา และทำการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน เพื่อช่วยส่งเสริมประสบการณ์เรียนรู้ที่ดีให้กับนักศึกษาได้

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ภายในสถาบันให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบการลงทะเบียนที่ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถอำนวยความสะดวก และช่วยแก้ปัญหาในการลงทะเบียนให้กับนักศึกษาได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมากกว่าตัวนักศึกษาเอง
2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษา เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดจากสถาบันการศึกษาต่างๆ
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้
4. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

References

- Brand Insider. (2018). The Cooking Program Boom! A New Generation of student is studying Le Cordon Bleu in Thailand, Dreaming of a Future Chef Career. Retrieved November 2, 2019, from <https://brandinside.asia/cooking-tv-program-le-cordon-bleu/>
- Chaturongkul, Adun. (2007). *Consumer Behavior*. (2nd edition). Bangkok: Thammasat University.
- James-MacEachern, M., & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: A comparison between Chinese and other students. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 343-363.
- Janha, Phanphanat., And Prabaripai, Atchariya. (2015) Factors Affecting the Needs for Master's Degree Studies at Kasetsart University. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(1), 291-318.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.). United States: Pearson Education.
- Nuchma, Phet. (2019). *Factors Affecting Secondary Student's Decision Making to Attend Tutorial School in Pharaharuthai Donmueang School [Electronic media]*. Retrieved November 6, 2019, from Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration, <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-7/6114152108.pdf>

- Office of the Education Council: ONEC. Ministry of Education. (2017). *National Education Plan 2017 – 2036*. Bangkok: Prikwong Graphic.
- Office of the Education Council: ONEC. Ministry of Education. (2018). *Education in Thailand 2018*. Bangkok: Prikwong Graphic.
- Office of the Higher Education Commission: OHEC. (2009). *Higher education statistics, New students, academic year 2008, semester 1*. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.info.mua.go.th/info>
- Office of the Higher Education Commission: OHEC. (2019). *Higher education statistics, New students, academic year 2018, semester 1*. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.info.mua.go.th/info>
- Phakat, Chaichanok. (2013). *Institutional Quality Development Factors Affect Decision on Enrolling of Master Degree Students, National Institute of Development Administration*. NIDA. (in Thai)
- Pornchnit, Rotphrom. (2009) *Factor Relating to High School Students' Decision to Study in Private Universities in Bangkok Metropolis*. Individual Study is part of education in the Master of Communication Arts Program, Bangkok University.
- Rungruangphon, Witawat. *Principles of Marketing*. (9th edition). Bangkok: Thammasat University.
- Sabir, R. I., Ahmad, W., Ashraf, R. U., & Ahmad, N. (2013). Factors affecting university and course choice: A comparison of undergraduate engineering and business students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(10), 298-305.
- Serirat, Siriwan., and Team. (2017). *Marketing Management, Revised version 2017*. Bangkok: Diamond in business world.
- Sing-ngon, Seree., and Chancharoen, Salinee. (2018) *Determining Factors in Making a Decision to Studying in the Master of Science Program in Child, Adolescent and Family Psychology, Mahidol University*. *Journal of MAHIDOL R2R E-JOURNAL*, 5(2), 95-108.
- Sukniyom, Chatchai., and Chalermnirandon, Niphaporn. *Factors Affecting Student's Decision to Study in The Conservatory of Music, Rangsit University, Rangsit Graduate Research Conference: RGRC: Vol 13 (2561): The 13th RSU National Graduate Research Conference, 1854-1868*.
- Thaipost. (2562). *The restaurant business is still hot in 2017, Growing 9.52%*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.thaipost.net/main/detail/32252>

- Tunyasrichai, Muanphan. (2015). *Factors Influencing Student Choice of Tutorial Schools in The Bangkok Metropolitan Area*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirement for The Degree of Master of Business Administration, Thammasat University.
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2018). *Statistics for Research: Principles of Statistical Techniques Usage for Research, Explain the Results from SPSS*. (12th ed.). Bangkok: Chulabook. (in Thai)
- Watcharaporn, Kannika. (2014). *Marketing Mix Factors Affecting the Selection Behavior of Studying in Private Higher Education Institutions of Students in Bangkok Metropolitan Region*. *Suthiparithat*, 28(88), 286-308. (in Thai)
- Wongmonta, Seri. (1999). *Marketing strategy Marketing Planning*. Bangkok: Theera Flim & Scitex.
- Wongnichakun, Vichein., Pinkaew, Krairiksh., And Kamolsawat, Chotiros. (2013). *Principles of Marketing*. (9th ed.). Bangkok: Bangkok University.
- Wootmongcolpanit, Sudarat. (2016). *Factors Affecting Consumer Choice of Grade 7-12 Tutorial Schools in Bangkok*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of The Requirement for The Degree of Master of Business Administration, Thammasat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). NY: Harper and Row.



Achira Sajjatanawat, Student of Master Program in Business Administration Program concentration in Service Business Management, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean, Graduate School, Dusit Thani College.