

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

Analysis of Principal Component and Clustering of Marketing Mix Factors on the Decision to Study at Sarasas Technological College

◆ ธนากร พงษ์ภู

อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Thanakorn Pongphoo

Lecturer, Marketing Major, Siam Technological College, Email: thanakornpo@siamtechno.ac.th

◆ สิริวรรณ รัตนราษี

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Siriwan Rattanasasi

Vice President for Administration, Siam Technology College, Email: siriwanr@siamtechno.ac.th

◆ กฤษฎา เครือชาลี*

ดร. หัวหน้าศูนย์บริหารงานวิจัย / อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Krisada Khruachalee*

Ph.D., Head of Research Administration Center / Lecturer, International Business Management,

Faculty of Business Administration, Siam Technology College,

Email: krisadak@siamtechno.ac.th

*Corresponding Author E-mail: krisadak@siamtechno.ac.th

Received: December 8, 2022; Revised: January 9, 2023; Accepted: January 13, 2023

Abstract

The objectives of this research are to analyze the common factors and cluster the behavior of students at the vocational level towards the decision to study at Sarasas technological college. The 230 students pursuing a first-year certificate were purposively selected. For factor analysis of all 7 aspects of the marketing mix factors, the principal component analysis with orthogonal rotation by Varimax method is used to extract the common components with the eigenvalues greater than 0.5. The extracted components are then clustered using the K-Means technique. The results showed that students'

decision-making behavior for admission is primarily based on the field of study that meets their needs. In addition, the students also consider the cost of education as one of the key elements because most of them are middle-class family. The common components of the decision to choose further studies can be extracted into 4 aspects which are services (Eigenvalues = 4.418, Variance = 63.121%), access to information (Eigenvalues = 0.783, Variance = 11.193%), cost of education (Eigenvalues = 0.563, Variance = 8.047%), and marketing promotion (Eigenvalues = 0.479, Variance = 6.846%). The clustering's results of the principal components based on the extracted common components can be divided into 2 groups which are those who focus more on value of money (18.27%) and those who focus more on marketing communication (81.73%). Therefore, the Sarasas technological college needs to focus more on the marketing communication strategies and the cost-effectiveness strategies.

Keywords: Principal Component Analysis, Marketing Mix, decision to study in vocational education, Clustering,

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนในระดับอาชีวศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชากรในการวิจัยคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 จำนวน 230 คน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 0.5 จากนั้นนำมาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจะถูกพิจารณาจากสาขาที่ต้องตรงต่อความต้องการเป็นหลัก นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการศึกษายังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา เนื่องจากครอบครัวของนักศึกษาส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสามารถสกัดได้ทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ (Eigenvalues = 4.418 และร้อยละความแปรปรวน = 63.121) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Eigenvalues = 0.783 และร้อยละความแปรปรวน = 11.193) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Eigenvalues = 0.563 และร้อยละความแปรปรวน = 8.047) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues = 0.479 และร้อยละความแปรปรวน = 6.846) ส่วนผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 18.27) และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด

(ร้อยละ 81.73) ดังนั้น วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การตลาดและคุณค่าของราคาเป็นหลัก

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา การจัดกลุ่ม

บทนำ

ตามรายงานจำนวนนักเรียนที่เข้ารับบริการของธุรกิจการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสายอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) ซึ่งมีสถิติอัตราการเข้าเรียนที่ลดลง โดยในปีการศึกษา 2561 มีนักเรียนเข้าเรียนในระดับชั้น ปวช. 1 จำนวน 82,615 คน ปีการศึกษา 2562 มีจำนวน 80,909 คน ปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 80,985 คน และปีการศึกษา 2564 มีจำนวน 74,670 คน Office of the Vocational Education Commission (2021) ซึ่งจากข้อมูลสถิติข้างต้นสามารถอ้างอิงได้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของนักเรียนสายอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) มีอัตราการเข้าเรียนที่น้อยลงอย่างมาก ดังนั้น วิทยาลัยที่เปิดสอนสายอาชีวะจึงจำเป็นต้องเริ่มปรับตัวให้ทันกับปัญหาที่เกิดขึ้นและให้ความสำคัญถึงการหาวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

ทั้งนี้ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการศึกษายาอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) โดยเป็นสถาบันอาชีวศึกษาแห่งแรกในเครือ

สารสนเทศที่เปิดมานานกว่า 29 ปี นอกจากนี้ เครือสารสนเทศเป็นโรงเรียนสองภาษาแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดการเรียนการสอนมากกว่า 41 ปี ด้วยเครือข่ายทางการศึกษาที่มีมากและประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญ ประกอบกับขนาดของสถาบันการศึกษายังอยู่ในกลุ่มมัธยฐานจึงทำให้

การศึกษาวิจัยโดยใช้วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการด้านธุรกิจการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันยังจำเป็นต้องถูกนำมาศึกษาเพราะ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ นั้น นักเรียนมักจะมีมุมมองและทัศนคติต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในแต่ละสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่ได้ถูกสถาบันการศึกษานั้นๆ นำเสนอออกไปให้นักเรียนได้รับรู้ผ่านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังนั้น การจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ย่อมทำให้สถาบันการศึกษาสามารถระบุได้แน่ชัดมากขึ้นถึงกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ด้วยความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ และการจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้จากส่วนประสมทางการตลาด ทำให้คาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่าง

มากต่อธุรกิจการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน อีกทั้ง ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการศึกษาในประเทศไทยยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

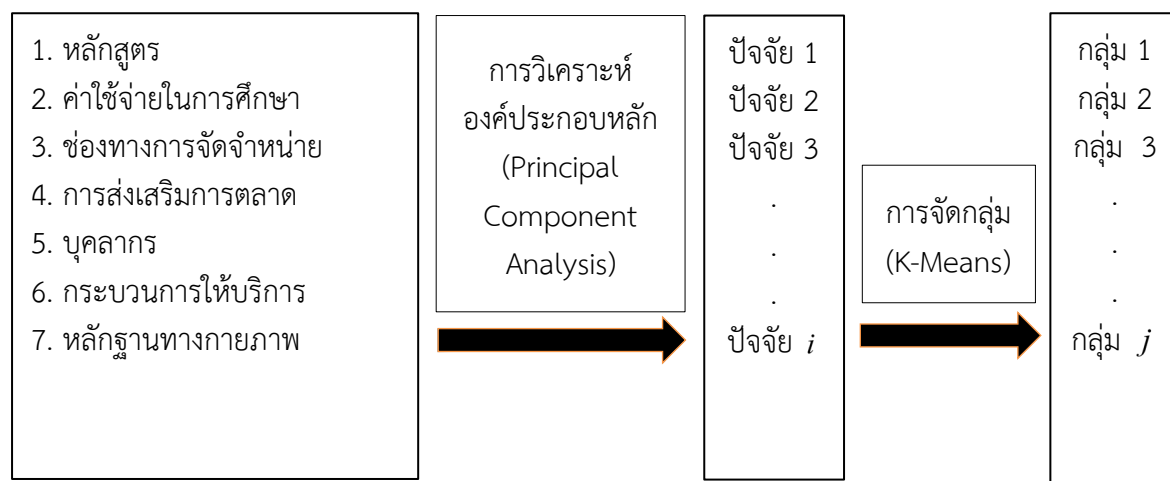
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ป.ว.ช.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 230 คน ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565 – วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบริการ เพราะการให้บริการทางการศึกษาก็ถือได้ว่าเป็นการให้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการบริการให้นักศึกษา

หรือลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุดในด้านองค์ความรู้ ความสามารถที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับไปใช้ต่อยอดในอนาคตได้ โดย Johnston (2004) กล่าวว่า การตลาดบริการที่ดี คือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้นั้นได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ ทำให้เกิดความพอใจ เกิดความจงรักภักดีและคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สามารถสรุปได้เป็นกลยุทธ์ 7 อย่าง ที่ถูกพัฒนาจากกลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ 4P's โดยแบ่งเป็น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาถึงการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่ง Keller & Kotler (2012) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้นๆ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Arifin, Sumarwan, & Najib (2020) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน โดยการสร้างสรรค์คุณค่า 4 ประการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต คุณค่าทางความงาม และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย

ส่วนปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ราคา (Price) โดย Kumar & Steenkamp (2009) ได้เสนอแนะว่า ส่วนใหญ่แล้วราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนอกเหนือจากความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นแล้ว ราคาจะถูกนำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีมูลค่าใกล้เคียงกัน ซึ่ง Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe (2012) ได้ศึกษาบทบาทของราคาต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาเป็นอันดับแรก เมื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริงได้ นอกจากนี้ มูลค่าทางการตลาดจะยังเพิ่มขึ้นถ้าร้านค้าลดราคาสินค้าลง

ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) โดย Perreault, McCarthy, & Cannon (2011) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการและช่องทางในการนำเสนอบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Thiel & Masters (2014) แสดงความเห็นไว้ว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนในโลกที่สามารถขายได้ด้วยตัวเองโดยที่เราไม่ต้องขาย” ซึ่งทำให้เห็นว่า บางทีการทำสินค้าให้ดีมากอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสำคัญมากเช่นเดียวกัน ยิ่งในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงตัวผู้มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็วและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรวิเคราะห์ให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยต่อมา คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย Keller & Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่นิยม ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และ Etzel, Walker, & Stanton, (2007) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อลูกค้าและยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของสินค้า เพิ่มแรงดึงดูด เตือนความทรงจำ และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด โดยเป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ คือ บุคลากร (People) โดย Booms & Bitner (1981) เสนอแนะว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าจะเป็นการให้บริการที่จะต้องมีการสื่อสารระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย โดยผู้ขายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ พร้อมทั้ง ตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการได้ดี ครบถ้วน โดยจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และ Keller & Kotler (2012) กล่าวว่า บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการและพนักงานในทุกระดับจะเป็นบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา คือ กระบวนการให้บริการ (Process) โดย Booms & Bitner (1981) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีอย่างยิ่งที่ ต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี จึงจะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์แบบ

ปัจจัยข้อสุดท้าย คือ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย Keller & Kotler (2012) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักฐานทางกายภาพนี้จะป็นแรงดึงดูดภายนอกที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกที่ได้พบ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี สวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านหลักสูตร (Arifin, Sumarwan, & Najib, 2020) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Thiel & Masters, 2014) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Etzel, Walker, &

Stanton, 2007) ด้านบุคลากร (Keller & Kotler, 2012) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Keller & Kotler, 2012) และด้านกระบวนการให้บริการ (Booms & Bitner, 1981) นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักที่สกัดได้ จะถูกนำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ข้อคำถาม ในแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.85 และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในการสอบถาม จากการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นปีที่ 1 ที่ได้เลือกเข้าศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.942 หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือไปทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โรงเรียนที่สำเร็จการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัว 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามรูปแบบของ Likert Scale ที่ 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และ น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนแต่ละข้อคำถามเป็น 4 ถึง 1 ตามลำดับ ส่วนการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดดังนี้ ขั้นที่ 1 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 3.26 - 4.00 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ขั้นที่ 2 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 2.56 - 3.25 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก ขั้นที่ 3 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.76 - 2.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย ขั้นที่ 4 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.00 - 1.75 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลคำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการค้นหาค่าองค์ประกอบหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกนำมาจัดกลุ่มอีกครั้งด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งกระบวนการศึกษานี้ได้จากการประยุกต์วิธีดำเนินการวิจัยของ Khruchalee, K. (2020).

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

จากการมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เป็นจำนวนมาก และบางปัจจัยยังมีความสอดคล้อง คล้ายคลึงกันไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) มาช่วยในการลดมิติของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 0.5

การจัดกลุ่มผู้เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศตามองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

หลังจากได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาทำการจำแนกกลุ่มปัจจัยที่นักเรียนได้เลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะนักเรียนอาจไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังนั้น การจำแนกกลุ่มปัจจัยที่นักเรียนเลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจึงช่วยให้สามารถระบุได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มปัจจัยใดได้ถูกเลือกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means เพราะตัวอย่างในการวิจัยได้ถูกเลือกเก็บด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการจัดกลุ่มนั้นยังได้กำหนดจำนวนรอบในการคำนวณมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 รอบ และกำหนดเงื่อนไขการหยุดการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) ระหว่างค่ากลางของ cluster เท่ากับ 0 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means หลายครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers โดยกำหนดให้ $k = 2, 3, \dots, 7$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ก่อนการทดสอบด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อน เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่ตัวแปรมีมาตรวัดคะแนนที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.63 โดยส่วนมากมีอายุ 15 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคืออายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.84 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนในสังกัดเอกชน ถึงร้อยละ 53.63 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนในสังกัดรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 45.37 และ

ร้อยละ 57.71 จะมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 นอกจากนี้ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ จะมีเกรดเฉลี่ยจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นอยู่ในช่วงระหว่าง 2.00-2.49 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมา คือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่า 3.00 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.35

ความคิดเห็นของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตร พบว่า สาขาที่เปิดสอนในวิทยาลัยที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นมาตรฐานคุณภาพของหลักสูตรที่มีความน่าเชื่อถือ ขนาดของวิทยาลัยที่มีความเหมาะสม และวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ นอกจากนี้ ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักเรียนจะให้ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาจะเป็นความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สอดคล้องกับสาขาที่เปิดสอน รายได้ครอบครัว และสามารถเทียบเคียงกับวิทยาลัยอื่นได้ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า การมีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลายจะมีความสำคัญมาก รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับการมีโรงเรียนในเครือที่หลากหลายในการรับสมัครเข้าเรียน การมีช่องทางการสมัครเรียนผ่านระบบ Online และการมีช่องทางการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ในส่วนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีผู้แนะนำชักชวนเข้าศึกษานั้นมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ มีการออกแนะแนวการศึกษาที่มีความน่าสนใจ โปรโมชันและการโฆษณาที่น่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีซึ่งมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ และอำนวยความสะดวกได้ดี ตามลำดับ ในส่วนด้านกระบวนการ พบว่า นักเรียนจะพิจารณาถึงกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและรวดเร็วก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ รองลงมา นักเรียนจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการประสานงาน การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้านและไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า การมีร้านค้าขายสินค้าต่างๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมถือเป็นความสำคัญที่มากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศที่ดีภายในวิทยาลัย ซึ่งภายในวิทยาลัยมีความสะอาดและความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์ประกอบหลัก	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการบริการ (Eigenvalues = 4.418 และร้อยละความแปรปรวน = 63.121)				
มีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.796	3.08	0.40	มาก
ภายในวิทยาลัยมีบรรยากาศที่ดี	0.723	3.06	0.40	มาก
มีคณะบุคลากรอำนวยความสะดวกได้ดี	0.746	3.05	0.42	มาก
กระบวนการให้บริการทำให้ข้อมูลได้ครบทุกด้าน	0.757	3.04	0.49	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Eigenvalues = 0.783 และร้อยละความแปรปรวน = 11.193)				
มีช่องทางการสมัครเรียนผ่านระบบ Online	0.252	2.96	0.49	มาก
มีโรงเรียนในเครือข่ายโรงเรียนในการรับสมัคร	0.556	2.91	0.48	มาก
มีช่องทางการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า	0.530	2.89	0.58	มาก
มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย	0.557	2.74	0.63	มาก
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Eigenvalues = 0.563 และร้อยละความแปรปรวน = 8.047)				
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับความสะดวกในการเดินทาง	0.529	3.17	0.46	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับสาขาที่เปิดสอน	0.617	3.07	0.44	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับรายได้ครอบครัว	0.632	3.05	0.45	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิทยาลัยอื่น	0.421	3.03	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues = 0.479 และร้อยละความแปรปรวน = 6.846)				
การออกแนะแนวการศึกษามีความน่าสนใจ	0.117	3.04	0.53	มาก
มีผู้ที่แนะนำชักชวนในการเข้าศึกษา	0.354	3.03	0.40	มาก
โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	0.427	3.02	0.51	มาก
โฆษณามีความน่าสนใจ	0.365	2.97	0.42	มาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ทั้งหมด 7 ด้าน จากตารางที่ 1 พบว่า มีเพียง 4 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่าและใกล้เคียง 0.5 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านบริการ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร้อยละ 89.206 ของความแปรปรวนรวมของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 4 องค์ประกอบนี้

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มนักเรียนที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ตามค่า Final Cluster Centers

ปัจจัย	กลุ่มนักเรียน	
	ความคุ้มค่าของราคา	การสื่อสารการตลาด
1. ด้านบริการ	1.41	-0.32
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.17	0.78
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	1.36	-0.30
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.29	1.28
จำนวนคน (ร้อยละ)	42 (18.27)	188 (81.73)

จากตารางที่ 2 โดยการประยุกต์วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่ามาตรฐาน (Standardized) ที่ได้จากการแปลงคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 4 องค์ประกอบหลักมาพิจารณา โดยเริ่มต้นกำหนดให้ $k = 2, 3$ และ 4 ตามลำดับ แล้วสามารถแบ่งกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ จากค่า Final cluster Centers ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ($k=2$) คือ 1) นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยนักเรียนจะมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่เหมาะสมกับราคาค่าเล่าเรียนที่จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ และ 2) นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยนักเรียนจะให้ความสำคัญที่เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะพบว่ากลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีจำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.27) ส่วนกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด มีจำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.73)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่จะพิจารณาจากสาขาที่เปิดสอนที่ตรงต่อความต้องการเป็นสำคัญซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Arifin, Sumarwan, & Najib (2020) ที่นักเรียนจะประเมินความต้องการของตนเองกับสาขาและหลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยก่อน นอกจากนี้ ในด้านการบริการ นักเรียนส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสามารถในการมีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยไม่เกิดความผิดพลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้านกระบวนการที่จะทำให้นักเรียนมีความเชื่อมั่นในการเรียนในอนาคต รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่แก่นักเรียนได้ดีของบุคลากรวิทยาลัยที่จะทำให้เกิดความประทับใจและเพิ่มความรับรู้ให้แก่แก่นักเรียนในขั้นตอนของการสอบถามถึงการรับสมัคร ซึ่งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน ไม่เพียงแต่ใส่ใจแต่ด้านเดียว คือ การรับนักเรียนให้เร็วที่สุด แต่มีการให้คำแนะนำชี้แนะ เสริมเพิ่มเติมข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่แก่นักเรียน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการคือ บรรยากาศภายในวิทยาลัยที่จำเป็นต้องทำให้นักเรียนมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยและไม่กดดัน ทั้งนี้ การตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของนักเรียนมักจะมีการประเมินความพึงพอใจจากช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลการรับสมัครเรียนผ่านระบบ Online หรือการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Ananseththan, P., & Mahaprom, S. (2022). ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ รวมถึงชื่อเสียงของวิทยาลัยและประวัติความเป็นมาการได้รับความยอมรับและขนาดของวิทยาลัยซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจอีกด้วย

ในส่วนของผลจากการจำแนกกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยผู้เลือกเข้าศึกษาจะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ และ 2) ผู้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยผู้เลือกเข้าศึกษาจะเน้นเรื่อง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มผู้เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา จะมีความคิดเห็นที่ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nakamatsu, M., Panluekdet, T., & Laosri, C. (2022). และ Baohinlad, S., & Chankuna, D. (2022). ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

องค์ประกอบหลักที่ได้จากการวิจัยนี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายของสารสนเทศที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับวิทยาลัยในเครือสารสนเทศอื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยวิทยาลัยในเครือต่าง ๆ จำเป็นต้องเน้นนโยบายการนำเสนอกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึง ความคุ้มค่าของราคา โดยวิทยาลัยในเครืออื่นๆ ต้องมองถึงประโยชน์ที่นักเรียนจะได้รับจากวิทยาลัยว่ามีความเหมาะสมเพียงพอกับราคาค่าบริการที่จ่ายไปหรือไม่ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ วิทยาลัยในเครืออื่นๆ ยังจำเป็นต้องทำ

การสื่อสารการตลาดของตนให้สามารถนำไปเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันกับวิทยาลัยคู่แข่ง โดยอาจจะเป็นการสร้าง content ใน Online Platform ต่าง ๆ เพราะนักเรียนมักจะทำการประเมินการสื่อสารทางการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาอยู่เสมอ

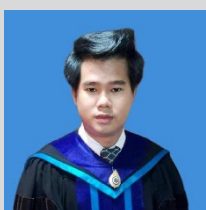
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น โดยผลจากการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยจะเน้นเรื่อง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยยังสามารถศึกษาเชิงลึกของปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เช่น การใช้ปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และการรับรู้คุณภาพการสอน ซึ่งได้ถูกเสนอไว้ในการศึกษาของ Prasit Narapan, K., & Sakulkitkan, W. (2019).

References

- Ananseththan, P., & Mahaprom, S. (2022). "Marketing Mix that Affects Skincare's Buying Behaviors via Social Media (Instagram) of Generation Y in Kanchanaburi Province". *Journal of Management Science*, Nakhon Pathom Rajabhat University, 9(1), 413-428.
- Arifin, Z. L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 139-156.
- Baohinlad, S., & Chankuna, D. (2022). "Marketing Mix Factors Affecting Customer's Decision Making in Purchasing Sports Equipment". *MUT Journal of Business Administration*, 19(1), 65-82.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms: Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*, 14 ed. Boston: McGraw-Hill.
- Johnston, R. (2004). Towards a Better Understanding of Service Excellence. *Journal of Service Theory and Practice*, 129-133.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management 13th Edition*, Edinburgh Gate. London: Pearson Education.

- Khruachalee, K. (2020). Analysis of Principal Component and Clustering of Decision-Making Behavior to Use Service of Kerry Express Company Limited in Bangkok, Burapha *Journal of Business Management*, 9(1), 1-18.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2009). *Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Nakamatsu, M., Panluekdet, T., & Laosri, C. (2022). Consumer Behavior and Integrated Marketing Communications Influencing App Purchase Decisions: A Comparative Case Study Between Shopee and Lazada. *Southeast Asian University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 17. -32.
- Office of the Vocational Education Commission. (5 February 2021). *Size of public and private colleges*. Accessed from vec.co.th: www.vec.co.th/th-th/homepage.aspx
- Perreault, W. D., McCarthy, E., & Cannon, J. P. (2011). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 18th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Prasit Narapan, K., & Sakulkitkan, W. (2019). Image of the University Perception of Teaching Quality and Marketing Communication Related to the Decision to Study for a Master's Degree at Srinakharinwirot University, *Journal of Social Sciences*, 11(1), 26-36.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York: Crown Business.



Thanakorn Pongphoo

MBA (Marketing and Network Business Course., Siam Technology College.,
BBA (Marketing), Siam Technology College.

Lecturer, Marketing Major, Siam Technological College



Siriwan Rattanasasi

M.Ed (Physical Education), B.Ed (Physical Education), Chulalongkorn
University. Vice President for Administration, Siam Technology College



Krisada Khruchalee

Ph.D. (Statistics), Kasetsart University / M.Sc. (Applied Statistics), National Institute of Development Administration (NIDA) / M.Sc. (Finance), Chulalongkorn University / BBA (Finance and Banking) Cum Laude, Assumption University. Head of Research Administration Center and Lecturer of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam Technology College