

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

ต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา

Marketing mix factors affecting the decision making to study

in Matthayomsuksa 1 and 4 of Phattharayan Witthaya School

นิสาร์ตน์ มาคำ^{*1}, เพชรรัตน์ โฉมศรี¹, สิริพร ศิริเสรี¹, อินทิรา นุ่มวงศ์¹, พงษ์สันต์ ดันหยง²Nisarut Makhum^{*1}, Petcharat Chomsri¹, Siriporn Siriseree¹, Inthira Noomwong¹, Pongsan Tunyong²¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม^{*1,1}Students of the Bachelor of Business Administration (General Management) Nakhon Pathom Rajabhat University²Lecturer in the Master of Business Administration (General Management) Nakhon Pathom Rajabhat University^{*}ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: ptanyong@yahoo.com

Received: August 1, 2019

Revised: August 19, 2019

Accepted: August 20, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนภัทรญาณวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 89.7

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, โรงเรียนภัทรญาณวิทยา

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study level of marketing mix and decision making to study in Matthayom 1 and 4 of Phattharayan Witthaya School 2) to study marketing mix factors that affect decision making to study. This research used

the quantitative research methodology. The results showed that level of product image, price, place, physical was highest as people, promotion, process were high level in average. Decision making to study was at high level. The results of the hypothesis test showed that process, physical and place affect decision making to study statistically significant. According to the coefficient prediction (R²) it was found that these factors could exactly predict satisfaction at 89.7 percent.

Keywords: Marketing Mix, Decision making to study, Phattharayan Witthaya School

บทนำ

การศึกษาในปัจจุบันถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญและให้ความสนใจเกี่ยวกับระบบของการศึกษาอย่างมาก มนุษย์ในวัยเรียนศึกษาเล่าเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรหรือบริษัทเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครงานได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัวรู้เท่าทันโลก และอยู่ในสังคมได้โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ผู้ปกครองและนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษามากขึ้น สถาบันการศึกษาในปัจจุบันมีการก่อตั้งเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อนอย่างเห็นได้ชัดทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน นักศึกษาจึงมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งรัฐบาลมีการส่งเสริมสนับสนุนและช่วยเหลือระบบของการศึกษาไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตและประกอบสัมมาอาชีพในสังคมปัจจุบัน

โรงเรียนภัทรญาณวิทยาเป็นโรงเรียนที่ได้รางวัลพระราชทานในปี พ.ศ. 2548 และได้รับคัดเลือกให้เป็นโรงเรียนคุณธรรมชั้นนำจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในปี พ.ศ. 2550 ได้รับการรับรองเป็นโรงเรียนต้นแบบในฝันรุ่นที่ 1 ในปี พ.ศ. 2558 และมีการเปิดรับนักเรียนที่บกพร่องทางร่างกายและสมอง มีการสอนภาษาเพิ่มเติม คือ ภาษาจีน เพื่อใช้ประกอบอาชีพในการสื่อสารในปัจจุบัน เมื่อสำรวจข้อมูลของนักเรียนที่เข้าศึกษาของมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในปีการศึกษา 2559 มัธยมศึกษาปีที่ 1 ผู้ชาย 153 คน ผู้หญิง 111 คน รวม 264 คน และมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้ชาย 54 คน ผู้หญิง 50 คน รวม 104 คน และในปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาปีที่ 1 ผู้ชาย 164 คน ผู้หญิง 109 คน รวม 273 คน และมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้ชาย 65 คน ผู้หญิง 68 คน รวม 133 คน (งานทะเบียนโรงเรียนภัทรญาณวิทยา, 2560) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้น แต่การเกิดของประชากรมีจำนวนที่ลดลง จึงส่งผลต่อการเข้าเรียนในอนาคต

ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงสนใจเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนภัทรญาณวิทยาเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ

4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะนำมาใช้ในการกำหนดทิศทาง ตลอดจนการแนะแนว เพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนภัทรญาณวิทยาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

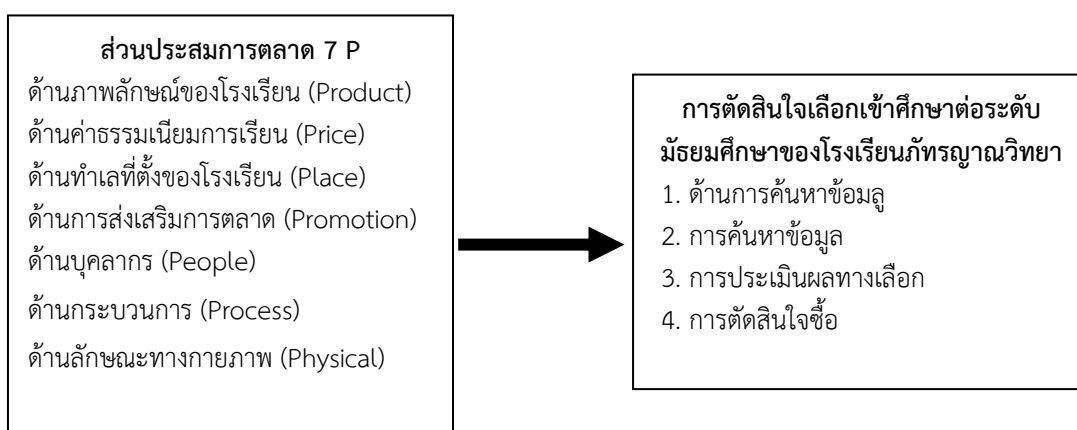
1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณวิทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P ของฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2010) ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือนักเรียนโรงเรียนภัทรญาณวิทยา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 273 คน และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 133 คน รวม 406 คน คำนวณตัวอย่างได้ 202 คน (Yamane, 1967) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ระดับชั้น	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
มัธยมศึกษาปีที่ 1	273	136
มัธยมศึกษาปีที่ 4	133	66
รวม	406	202

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ตอน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

2.2 แบบวัดระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนภัทรญาณ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน (Product) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

2.3 แบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนภัทรญาณ เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้เลือกตอบคือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนตอบ

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.96 และการตัดสินใจศึกษาต่อมีค่าเท่ากับ 0.85

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 202 ราย

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2561 - กุมภาพันธ์ 2562

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภัทรญาณวิทยา และระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภัทรญาณวิทยา ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภัทรญาณวิทยา ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.1 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 41.9 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 30.7 เกรตเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเกรตเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 27.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อปี 15,001 บาท – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ($\bar{X}$ = 4.70) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ($\bar{X}$ = 4.84) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ($\bar{X}$ = 4.59) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.48) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.47) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.42) อยู่ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.68) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภัทรญาณวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64)

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญของสถิติอ้างอิงที่ใช้ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) โดยค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง -.631 - .648 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	-3.594	.206			
ด้านกระบวนการ (Process)	1.132	.028	1.054	39.882**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.511	.029	.542	17.488**	.000
ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน (Place)	.181	.020	.274	8.866**	.000
R = .947 R Square = .897 Adjusted R Square = .893 Standard Error = .089					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 โรงเรียนภัทรญาณวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 โรงเรียนภัทรญาณวิทยา ได้ร้อยละ 89.7 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน โดยเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 โรงเรียนภัทรญาณวิทยา ได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 โรงเรียนภัทรญาณวิทยา
 $= -3.594 + 1.132 (\text{ด้านกระบวนการ}) + .511 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + .181 (\text{ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน})$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (2558) เรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวในจังหวัด นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชมล สุขะตะวิจิตร(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์ ลีลาวรพงศ์ พุฒิธร จิรายุส และ ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชั้นในค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการบริการ 7 ด้าน เป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียนที่ส่งผล

ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 โรงเรียนภัทรญาณวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ดังนั้น จึงควรเน้นกลยุทธ์การพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน เพื่อให้นักเรียนเข้าใจถึงหลักสูตรและวิชาที่เรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้น อาจจะใช้ระบบ เทคโนโลยี เข้ามาเสริมในการเรียนให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการบริการ 7 ด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน คือ ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ดังนั้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ผู้ที่ต้องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 มากขึ้น เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางกว่าที่เป็นอยู่ทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานทั้ง ทางราชการและเอกชน

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอด ด้วยการเปลี่ยนตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น คุณภาพบริการของโรงเรียน คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 ของโรงเรียนภัทรญาณ หรือไม่

บรรณานุกรม

- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- งานทะเบียน โรงเรียนภัทรญาณวิทยา. (2560). จำนวนนักเรียนโรงเรียนภัทรญาณวิทยา. เอกสารอัดสำเนา.
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (2558). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พรหมมล สุขะตะวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์ ลีลาวงศ์ พุฒิชัย จิรายุส และ ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 218-225.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 11) .กรุงเทพมหานคร: เพื่อฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. (13th ed.) Global edition: Pearson Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.