



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ  
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563

Marketing Mix Factors Affecting Decision to Study Bachelor's  
Degree at Faculty of Business Administration, Rajamangala  
University of Technology Thanyaburi during  
Academic Year 2020

จุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์

ได้รับการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประจำปี พ.ศ. 2563

โครงการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ  
ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ผู้วิจัย : จุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์  
ปีที่ทำการวิจัย : 2563

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,734 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ใช้ระบบ QR-Code ในการเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) และสถิติสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบ รายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 1,734 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พื้นฐานการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดย (1) หลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) (2) หลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และ (3) หลักสูตรเทียบโอน นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ส่วนใหญ่มีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ระหว่าง 3.01 - 3.50 จำนวน 683 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านหลักสูตรการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ปัจจัย คือ เพศและพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ



Research Title : Marketing Mix Factors Affecting Decision to Study Bachelor's Degree  
at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi during Academic Year 2020

Researcher : Chuthaporn Yodsenee

Year : 2020

## Abstract

The objective of this research was to study personal factors and marketing mix factor affecting decision to study bachelor's degree at the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi during academic year 2020. Population of this study were of 1,734 first-year students of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi during Academic Year 2020. Research tool was online questionnaire using QR Code. Statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA with Fisher's least significant difference (LSD).

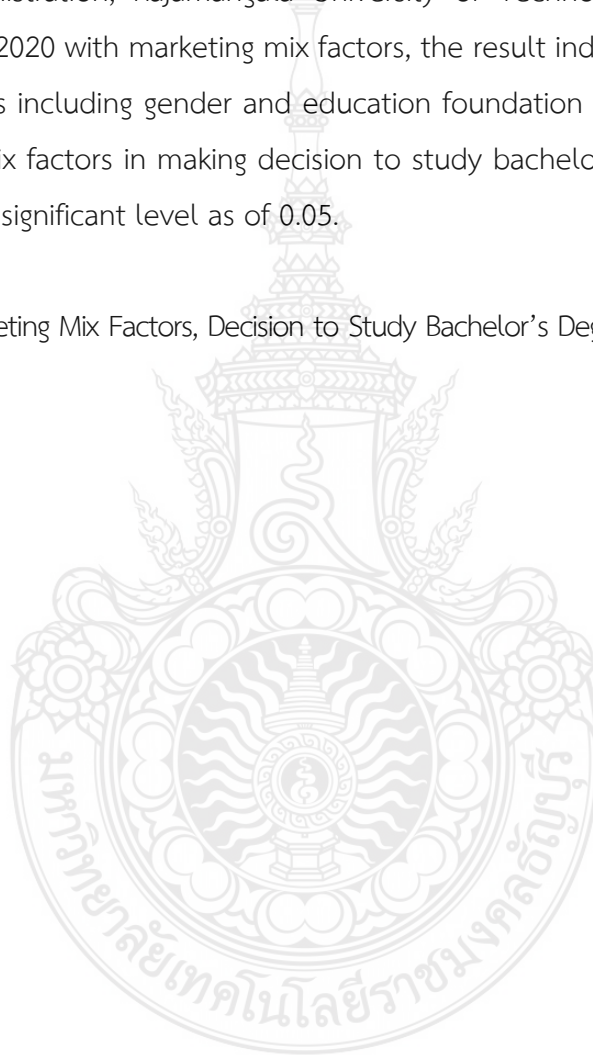
The findings indicates that:

1. Most of 1,734 first-year students studying bachelor's degree at the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi are female and live in Bangkok and metropolitan area. In terms of education foundation analysis, there are 3 groups: (1) students who decided to study in 4-year curriculum graduated from high school certificate (Grade 12) and vocational education certificate (Vocational Certificate), (2) students who decided to study in 4-year international program curriculum graduated from high school certificate and (3) students who decided to study in 2-year curriculum graduated from high vocational education certificate (High Vocational Certificate). Most of them obtained grade point average (GPA) of 3.01- 3.50 (683 persons or 39.39 percent) as well as the admission channel includes website of the university.

2. Students of bachelor's degree have opinion towards marketing mix factors in terms of environment and facilities in the highest rank with mean score as of 4.15, followed by institution reputation with mean score as of 4.07, curriculum with mean score as of 4.07 and expense with mean score as of 3.93, respectively.

3. Analysis of personal factors of the first-year students studying at the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi during academic year 2020 with marketing mix factors, the result indicates that two different personal factors including gender and education foundation obtains the mean score of marketing mix factors in making decision to study bachelor's degree differently at the statistically significant level as of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decision to Study Bachelor's Degree, Faculty of Business Administration



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2563 เป็นผลงานที่ได้จากการปฏิบัติงานในหน้าที่หัวหน้างานทะเบียนและวัดผล ซึ่งได้ผ่านประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการจัดทำรายงานฉบับนี้ เพื่อนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนระบบการศึกษา การบริหารจัดการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา ดร.สุรพร อ่อนพุทธา และคุณชาลี จิตรีผ่อง ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือและผลักดันจนกระทั่งรายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2563 ทุกสาขาวิชา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าใด ๆ อันเกิดจากรายงานการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้กับบุพการี ครู อาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

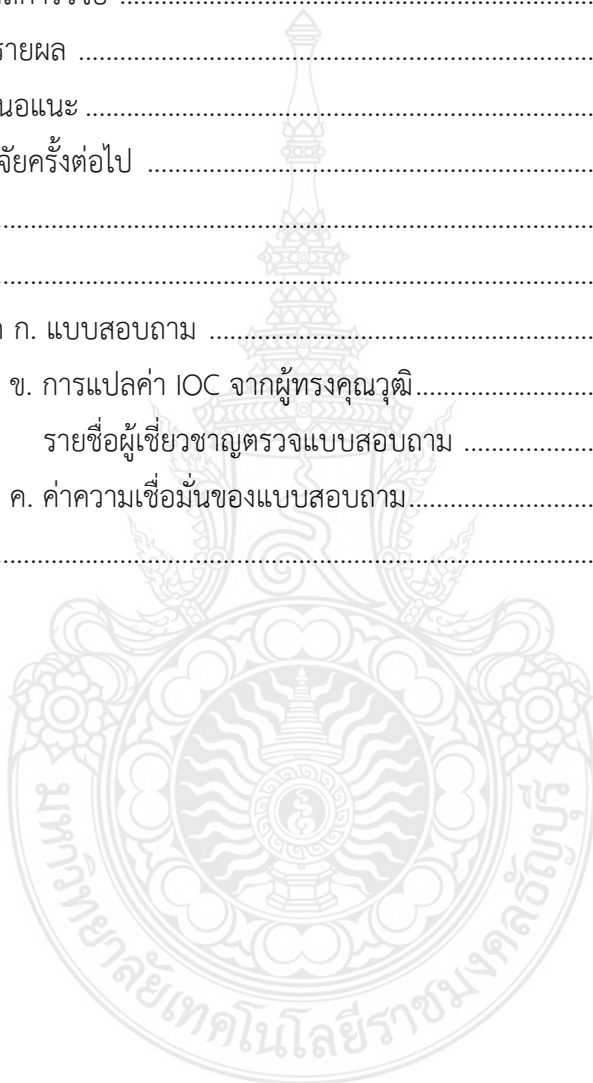
จุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	7
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) .....	10
2.3 การจัดการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ..	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 รูปแบบวิธีวิจัย.....	19
3.2 การกำหนดประชากร .....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	25
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	40
5.2 อภิปรายผล .....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	46
5.4 งานวิจัยครั้งต่อไป .....	47
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก .....	51
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม .....	52
ภาคผนวก ข. การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ .....	56
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	67
ภาคผนวก ค. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	68
ประวัติผู้วิจัย .....	74





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2561 - 2563.....	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ที่มีสถานะกำลังศึกษา.....	3
ตารางที่ 3.1 นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 .....	21
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ จำแนกตามหลักสูตรและสาขาวิชา .....	26
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนาหลักสูตร 4 ปี จำแนกตามหลักสูตร .....	27
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นฐานการศึกษาและประเภทสถานศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา .....	28
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน (เดิม) จำแนกตามสาขาวิชา .....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,743 คน ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 .....	31
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรการศึกษา .....	32
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน .....	33
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย .....	34
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก .....	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดจำแนกตามเพศ .....	36
ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดจำแนกตามพื้นฐานการศึกษา .....	37
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพื้นฐานการศึกษา .....	38
ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1    กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 3.1    แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยในแบบมหาวิทยาลัยตามแบบสากล มีวิวัฒนาการของการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การปฏิรูปการศึกษา ปี พ.ศ. 2542 จนถึงการจัดตั้งกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในปี พ.ศ. 2562 โดยนำสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามาสังกัดภายใต้ กระทรวงการอุดมศึกษา เพื่อให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีจุดมุ่งเน้นในการผลิต กำลังคนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก รวมทั้งการนำงานวิจัยมาต่อยอดเป็น นวัตกรรมให้เกิดความเข้มแข็งของการพัฒนาประเทศทั้งในมิติของสังคมและเศรษฐกิจ

ปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดและในกำกับกระทรวงการอุดมศึกษา จำนวน 154 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 26 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 72 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 56 แห่ง ในจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐสามารถแบ่งกลุ่มย่อยเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มเก่า 9 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคล 9 แห่ง นอกจากนี้ กระทรวงการอุดมศึกษา ดูแลสถาบันวิทยาลัยชุมชนอีก 20 แห่ง ใน 20 จังหวัด ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษามีการจัดตั้งกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคเพื่อรองรับผู้เรียน กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรส่งผลต่อ จำนวนผู้เรียนที่ลดลง และในระยะยาวย่อมส่งผลต่อการคงอยู่ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและ เอกชนที่ต้องปรับตัวให้รองรับทิศทางและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา, 2563)

คณะบริหารธุรกิจ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 พร้อมกับการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีและ อาชีวศึกษา ต่อมาได้รับพระราชทานนามใหม่เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และเมื่อปี พ.ศ. 2548 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยคณะบริหารธุรกิจเริ่มรับนักศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2548 เริ่มจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาโท และปี พ.ศ. 2551 เริ่มจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาเอก) เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของคณะบริหารธุรกิจ ที่มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2561 - 2563 สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1.1** จำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2561 - 2563

ปีการศึกษา	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี			อัตราการแข่งขัน
	แผนรับ	ผู้สมัคร	รับจริง	แผนรับ : ผู้สมัคร
2561	1,740	4,326	1,819	1 : 2.48
2562	1,640	3,214	1,767	1 : 1.95
2563	1,850	3,688	1,734	1 : 1.99

ที่มา : [www.oreg.rmutt.ac.th](http://www.oreg.rmutt.ac.th)

จากตารางที่ 1.1 แสดงอัตราการแข่งขันของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างปีการศึกษา 2561 ถึงปีการศึกษา 2563 ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับ 1 ต่อ 3 ราย โดยเฉลี่ย

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงาน งานทะเบียนและวัดผล รับผิดชอบงานสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 เพื่อรายงานผลการวิจัยต่อผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนระบบการศึกษา การบริหารจัดการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตรงกับความต้องการของนักศึกษาต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ในการทำการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 13 สาขาวิชา ที่มีสถานะกำลังศึกษา โดยมีประชากรทั้งหมด 1,734 คน

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ที่มีสถานะกำลังศึกษา

ที่	สาขาวิชา	หลักสูตร 4 ปี	หลักสูตร เทียบโอน	หลักสูตร นานาชาติ
1	การตลาด-การตลาด	187	103	-
2	การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิง กิจกรรม	54	-	-
3	การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	56	-	-
4	การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	102	45	-
5	การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	145	41	-
6	การบัญชี	166	78	-
7	การเงิน	134	-	-
8	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	149	85	-
9	เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	77	-	-
10	การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	138	-	-
11	การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	142	-	-
12	International Business Administration	-	-	24
13	Logistics and Supply Chain Management	-	-	8
	รวม	1,350	352	32

ที่มา : ระบบบริการการศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.oreg.rmutt.ac.th](http://www.oreg.rmutt.ac.th) ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2563

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ประกอบด้วย

1.3.3.1 ด้านหลักสูตรการศึกษา

1.3.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน

1.3.3.3 ด้านค่าใช้จ่าย

1.3.3.4 ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 30 พฤศจิกายน 2563

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

1.4.2 ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนระบบการศึกษา การบริหารจัดการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตรงกับความต้องการของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

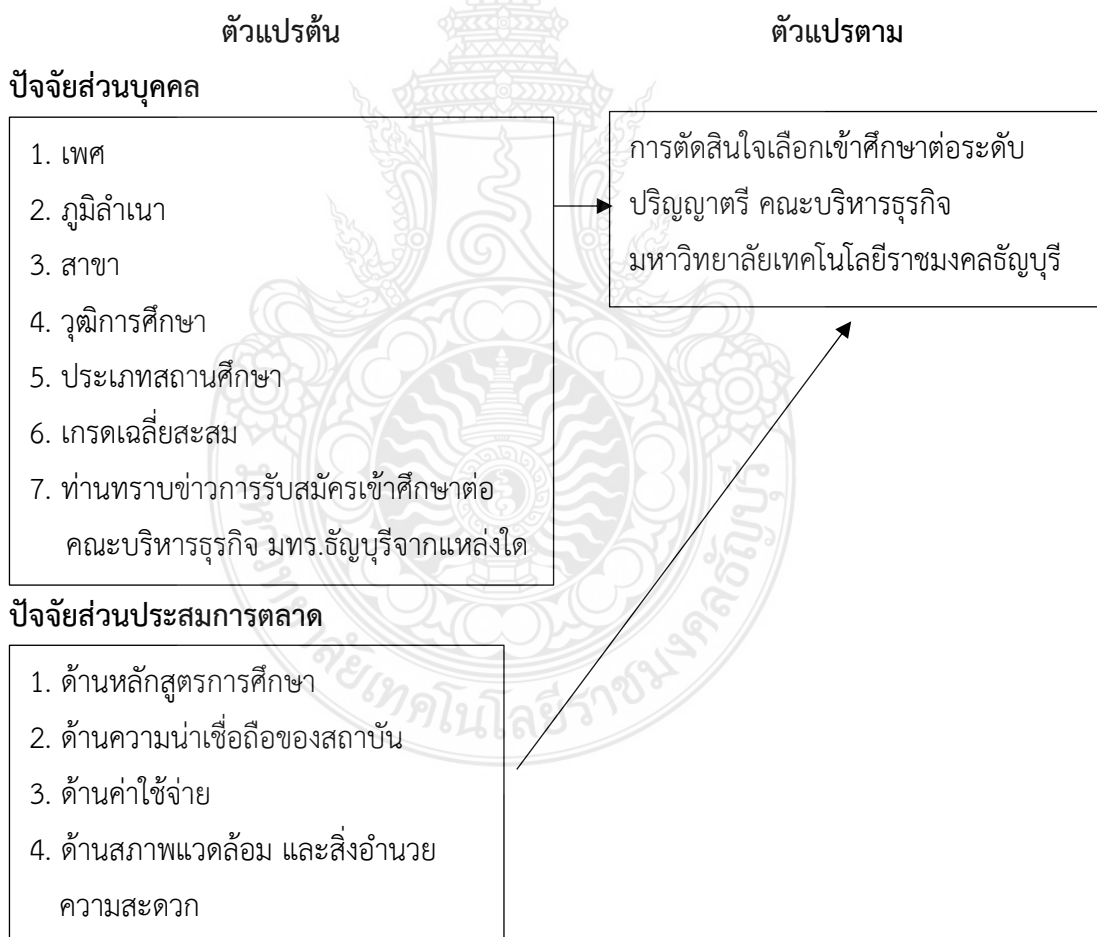
จากการศึกษาแนวคิด ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นฐาน นำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) เป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านหลักสูตรการศึกษา ได้แก่ มีหลักสูตรการศึกษาและสาขาวิชาที่หลากหลาย มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการ (Process)

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ได้แก่ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง คณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปรับปรุงจาก : (น้ำทิพย์ เนียมหอม , 2560) และ (อารยา ทองโชติ, 2562)



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มารับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 โดยมีหลักสูตร และปัจจัยอื่น ๆ ตรงตามความเหมาะสมและความต้องการของนักศึกษา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหัวข้อสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
3. การจัดการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย ตามที่ผู้วิเคราะห์ได้ทำการศึกษามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรयी์ข้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองในการเลือกแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมกับตัวผู้เลือกเพื่อที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดตั้งไว้

รีเดอร์ (Reader) (อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยรีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

#### 1. ปัจจัยดึง (Pull factors)

1.1 เป้าประสงค์ ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย ในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

#### 2. ปัจจัยผลัก (Push factors)

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

### 3. ปัจจัยความสามารถ (Able factors)

3.1 โอกาส เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ คือ การที่ผู้กระทำทราบถึงความสามารถของตนเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้า เพื่อขายและสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพของราคาสินค้านั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้าถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการ ซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ โดยใช้หลักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยที่เราพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้า กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง โดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

7. ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ โดยการพยายามสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งหมดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยทางกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ หรืออาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ธุรกิจจะดำเนินไปได้ด้วยดี ทุกปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาในทุก ๆ ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดแผนธุรกิจที่สำคัญในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดความพอใจ หรือความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจต่อไป และยังสามารถรักษารฐานลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด ฉะนั้นการทำธุรกิจ การบริการนั้น จึงต้องเห็นส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญด้วย

## 2.3 การจัดการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ ได้มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และประเทศ ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอน จำแนกตามระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2563 ดังนี้

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย

- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด-การตลาด)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิงกิจกรรม)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด-การค้าปลีก ภาคพิเศษ)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน)
- เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
- บัญชีบัณฑิต

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ

- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)
- บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน)

ระดับปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบัญชี)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ)

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงิน)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ)
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์)

#### ระดับปริญญาเอก หลักสูตรภาษาไทย

- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การตลาด)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบัญชี)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ระบบสารสนเทศ)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การเงิน)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
- ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ วัชรภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1-2 คน มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สุดท้าย พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง มีวิธีการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำ มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน คือ ไม่สนใจว่าจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับความชอบ และสามารถเช่าหอพักได้



ธนวรรณ รักอู่ (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นนักศึกษาชายจำนวน 340 คนคิดเป็นร้อยละ 35.64 เป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 614 คนคิดเป็นร้อยละ 64.36 และเรียนอยู่ในระดับชั้นภาคปกติ 4 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จบมาจากสายวิชาชีพ และต้องการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านอาจารย์ และปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ

พรรฆมล สุชะตะวิจิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

ธนกรกฤษ ออทศิริ และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน พนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อาศัยอยู่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67 กำลังศึกษาอยู่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อค่าเฉลี่ยรายด้านในอันดับที่ 1 คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการกระบวนกรให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

เสรี สิงห์โงน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่นและครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความภาคภูมิใจ รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรและวิชาการ ด้านความคาดหวังในอนาคต และด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับคะแนนเฉลี่ย ประสบการณ์ทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

อารยา ทองโชติ (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตร และกิจกรรมของหลักสูตรผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ธีระ จิตต์หาญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 7 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ขณะที่มีความสัมพันธ์ด้านสถานภาพทางครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 ปีขึ้นไป มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,001 บาท กำลังศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมีคณะที่สนใจศึกษาต่อคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านที่ตั้งมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 พบว่าที่มี เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และคณะที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น ม.6 โดยที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนโรงเรียนของรัฐบาล มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 ขึ้นไป และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ต่ำกว่า 40,000 บาท และแนวโน้มหรือความต้องการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยทางด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสังคมตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ ปัจจัยทางด้านสถาบันการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด

สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.75) อายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 46.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.75) มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลา (ร้อยละ 83.25) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 42.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 41.00) นอกจากนี้ ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการศึกษา ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อชิระ สัจจธรวัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลการตัดสินใจสมัคร

เรียนด้านการประกอบอาหาร พบว่ามี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยระบุตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิด ให้มีการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563”



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนระบบการศึกษา การบริหารจัดการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตรงกับความต้องการของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1 รูปแบบวิธีวิจัย
- 2 การกำหนดประชากร
- 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

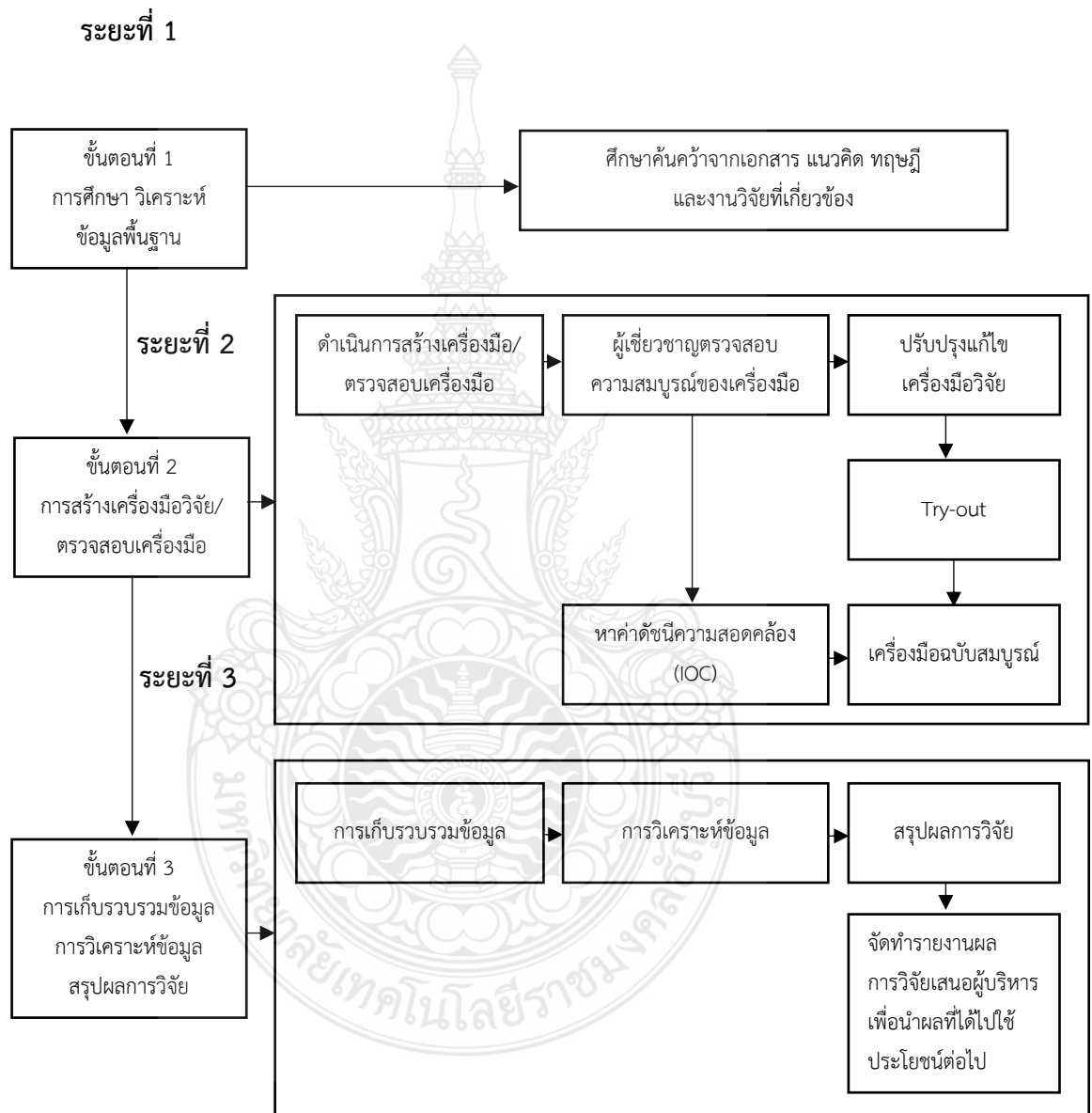
#### 3.1 รูปแบบวิธีวิจัย

การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบวิธีวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการเตรียมการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย โดยการศึกษาสภาพปัญหา การบริหารจัดการ และการศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การนำไปทดลองใช้ การปรับปรุงคุณภาพ การนำเครื่องมือที่สร้างและพัฒนาแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาทดสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล แปรผล นำมาสร้างและตรวจสอบความเหมาะสม จัดพิมพ์เครื่องมือฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปใช้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 และสรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัยให้ผู้บริหารทราบเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### 3.2 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 13 สาขาวิชา ประชากรทั้งหมด 1,734 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ชั้นปีที่ 1  
ปีการศึกษา 2563

ที่	สาขาวิชา	หลักสูตร 4 ปี	หลักสูตร เทียบโอน	หลักสูตร นานาชาติ
1	การตลาด-การตลาด	187	103	-
2	การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิง กิจกรรม	54	-	-
3	การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	56	-	-
4	การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	102	45	-
5	การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	145	41	-
6	การบัญชี	166	78	-
7	การเงิน	134	-	-
8	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	149	85	-
9	เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	77	-	-
10	การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	138	-	-
11	การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	142	-	-
12	International Business Administration	-	-	24
13	Logistics and Supply Chain Management	-	-	8
	รวม	1,350	352	32

ที่มา : ระบบบริการการศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.oreg.rmutt.ac.th](http://www.oreg.rmutt.ac.th) ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2563

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากประชากร ผู้วิจัยได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Question) เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ชื่อสถานศึกษา (เดิม) ประเภทสถานศึกษา ภูมิภาค (เดิม) วุฒิมัธยมศึกษา (เดิม) เกรตเฉลี่ยสะสม (เดิม) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อ ลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ได้แก่ ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น ระดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ

#### เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับของ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยการตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 กำหนดคะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแต่ละข้อคำถามในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว โดยเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 โดยพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น (ฉบับร่าง) ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2563 ที่กลุ่มประชากรศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้จริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ได้จากแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,734 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาปีการศึกษา 2563 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ระบบบริการการศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2563

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ชื่อสถานศึกษา (เดิม) ประเภทสถานศึกษา ภูมิภาค ภูมิภาค (เดิม) เกรดเฉลี่ยสะสม (เดิม) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ได้แก่ ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่มีค่า 2 กลุ่ม โดยใช้ independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัวแปรมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference : LSD

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากประชากร จำนวน 1,734 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เพศภูมิลำเนา พื้นฐานการศึกษา ประเภทสถานศึกษา ผลการเรียน (เดิม) สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ได้แก่ ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เพศภูมิลำเนา พื้นฐานการศึกษา ประเภทสถานศึกษา ผลการเรียน (เดิม) สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ จำแนกตามหลักสูตรและสาขาวิชา

สาขาวิชา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>หลักสูตร 4 ปี</b>						
การตลาด-การตลาด	58	31.02	129	68.98	187	100.00
การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และ การตลาดเชิงกิจกรรม	14	25.93	40	74.07	54	100.00
การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	27	48.21	29	51.79	56	100.00
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	18	17.65	84	82.35	102	100.00
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	49	33.79	96	66.21	145	100.00
การบัญชี	22	13.25	144	86.75	166	100.00
การเงิน	30	22.39	104	77.61	134	100.00
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	85	57.05	64	42.95	149	100.00
เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	21	27.27	56	72.73	77	100.00
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	39	28.26	99	71.74	138	100.00
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	38	26.76	104	73.24	142	100.00
<b>รวมหลักสูตร 4 ปี</b>	<b>401</b>	<b>29.70</b>	<b>949</b>	<b>70.30</b>	<b>1,350</b>	<b>100.00</b>
<b>หลักสูตรนานาชาติ</b>						
International Business Administration	15	62.50	9	37.50	24	100.00
Logistics and Supply Chain Management	2	25.00	6	75.00	8	100.00
<b>รวมหลักสูตรนานาชาติ</b>	<b>17</b>	<b>53.13</b>	<b>15</b>	<b>46.88</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>
<b>หลักสูตรเทียบโอน</b>						
การตลาด-การตลาด	14	13.59	89	86.41	103	100.00
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	2	4.44	43	95.56	45	100.00
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	7	17.07	34	82.93	41	100.00
การบัญชี	7	8.97	71	91.03	78	100.00
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	37	43.53	48	56.47	85	100.00
<b>รวมหลักสูตรเทียบโอน</b>	<b>67</b>	<b>19.03</b>	<b>285</b>	<b>80.97</b>	<b>352</b>	<b>100.00</b>
<b>รวมทุกหลักสูตร</b>	<b>485</b>	<b>27.97</b>	<b>1,249</b>	<b>72.03</b>	<b>1,734</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 ด้านเพศ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 เป็นเพศหญิง จำนวน 1,249 คน คิดเป็นร้อยละ 72.03 และเป็นเพศชาย จำนวน 485 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.97 รวมเป็น 1,734 คน

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิภาคนา หลักสูตร 4 ปี  
จำแนกตามหลักสูตร

(หน่วย : คน)

หลักสูตร	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	รวม
<b>หลักสูตร 4 ปี</b>								
การตลาด-การตลาด	132	26	11	3	5	5	5	187
การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และ การตลาดเชิงกิจกรรม	40	9	4	-	-	-	1	54
การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	40	11	-	-	4	-	1	56
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	57	32	6	1	2	1	3	102
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	97	27	8	-	9	2	2	145
การบัญชี	75	42	15	4	13	7	10	166
การเงิน	72	35	17	-	4	1	5	134
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	87	39	6	3	6	5	3	149
เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	43	19	3	-	7	2	3	77
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	88	32	10	1	6	-	1	138
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	74	40	14	1	9	2	2	142
<b>รวมหลักสูตร 4 ปี</b>	<b>805</b>	<b>312</b>	<b>94</b>	<b>13</b>	<b>65</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>1,350</b>
<b>หลักสูตรนานาชาติ</b>								
International Business Administration	20	2	-	-	1	-	1	24
Logistics and Supply Chain Management	4	1	-	-	-	2	1	8
<b>รวมหลักสูตรนานาชาติ</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>32</b>
<b>หลักสูตรเทียบโอน</b>								
การตลาด-การตลาด	34	43	13	3	5	1	4	103
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	9	24	5	1	3	-	3	45
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	8	16	10	-	2	2	3	41
การบัญชี	17	37	11	4	1	7	1	78
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	36	32	3	-	3	1	10	85
<b>รวมหลักสูตรเทียบโอน</b>	<b>104</b>	<b>152</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>352</b>
<b>รวมทุกหลักสูตร</b>	<b>933</b>	<b>467</b>	<b>136</b>	<b>21</b>	<b>80</b>	<b>38</b>	<b>59</b>	<b>1,734</b>

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 ด้านภูมิภาคนา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 933 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81 รองลงมา คือ เขตภาคกลาง จำนวน 467 คน คิดเป็นร้อยละ 26.93 และน้อยที่สุด เป็นเขตภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 สรุปได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นฐานการศึกษาและประเภทสถานศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

(หน่วย : คน)

สาขาวิชา	ม.6		ปวช.		ปวส.		รวม	
	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน
<b>หลักสูตร 4 ปี</b>								
การตลาด-การตลาด	144	16	11	16	-	-	155	32
การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และ การตลาดเชิงกิจกรรม	50	-	1	3	-	-	51	3
การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	48	8	-	-	-	-	48	8
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	76	2	14	10	-	-	90	12
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	101	22	10	12	-	-	111	34
การบัญชี	123	7	23	13	-	-	146	20
การเงิน	91	13	17	13	-	-	108	26
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	106	10	19	14	-	-	125	24
เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	74	3	-	-	-	-	74	3
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	128	10	-	-	-	-	128	10
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	129	13	-	-	-	-	129	13
<b>รวมหลักสูตร 4 ปี</b>	<b>1,070</b>	<b>104</b>	<b>95</b>	<b>81</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,165</b>	<b>185</b>
<b>หลักสูตรนานาชาติ</b>								
International Business Administration	10	14	-	-	-	-	10	14
Logistics and Supply Chain Management	5	3	-	-	-	-	5	3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นฐานการศึกษาและประเภทสถานศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา (ต่อ)

(หน่วย : คน)

สาขาวิชา	ม.6		ปวช.		ปวส.		รวม	
	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน	รัฐบาล	เอกชน
รวมหลักสูตรนานาชาติ	15	17	-	-	-	-	15	17
หลักสูตรเทียบโอน								
การตลาด-การตลาด	-	-	-	-	80	23	80	23
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	-	-	-	-	36	9	36	9
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	-	-	-	-	31	10	31	10
การบัญชี	-	-	-	-	67	11	67	11
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	-	-	-	-	57	28	57	28
รวมหลักสูตรเทียบโอน	-	-	-	-	271	81	271	81
รวมทุกหลักสูตร	1,085	121	95	81	271	81	1,451	283

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 ด้านพื้นฐานการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1,206 คน คิดเป็นร้อยละ 69.55 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

เมื่อพิจารณารายหลักสูตรสามารถสรุปได้ดังนี้

- นักศึกษาหลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1,174 คน คิดเป็นร้อยละ 86.96 และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04
- นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ทั้งหมด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 100
- นักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน ทั้งหมด สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน (เดิม)

จำแนกตามสาขาวิชา

(หน่วย : คน)

สาขาวิชา	ผลการเรียน (เดิม)					รวม
	ต่ำกว่า 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	3.51-4.00	
<b>หลักสูตร 4 ปี</b>						
การตลาด-การตลาด	2	29	58	81	17	187
การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และ การตลาดเชิงกิจกรรม	-	9	20	22	3	54
การตลาด-การค้าปลีก (ภาคพิเศษ)	3	15	22	14	2	56
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	2	10	35	44	11	102
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	2	30	58	46	9	145
การบัญชี	-	-	26	73	67	166
การเงิน	-	30	40	43	21	134
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	2	28	45	64	10	149
เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	1	15	32	23	6	77
การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ	-	16	47	61	14	138
การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	1	4	36	65	36	142
<b>รวมหลักสูตร 4 ปี</b>	<b>13</b>	<b>186</b>	<b>419</b>	<b>536</b>	<b>196</b>	<b>1,350</b>
<b>หลักสูตรนานาชาติ</b>						
International Business Administration	-	10	5	6	3	24
Logistics and Supply Chain Management	-	4	1	3	-	8
<b>รวมหลักสูตรนานาชาติ</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>32</b>
<b>หลักสูตรเทียบโอน</b>						
การตลาด-การตลาด	-	4	17	41	41	103
การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	-	1	7	23	14	45
การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	-	-	5	14	22	41
การบัญชี	-	-	-	15	63	78
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	-	1	9	45	30	85
<b>รวมหลักสูตรเทียบโอน</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>138</b>	<b>170</b>	<b>352</b>
<b>รวมทุกหลักสูตร</b>	<b>13</b>	<b>206</b>	<b>463</b>	<b>683</b>	<b>369</b>	<b>1,734</b>

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 ด้านผลการเรียน (เดิม) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 มีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ระหว่าง 3.01 - 3.50 จำนวน 683 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมา มีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ระหว่าง 2.51 - 3.00 จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ระหว่าง 3.51 - 4.00 จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 มีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ระหว่าง 2.01 - 2.50 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และมีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,734 คน ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <a href="http://www.rmutt.ac.th">www.rmutt.ac.th</a>	1,362	78.55	1
2. Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	983	56.69	2
3. รุ่นพี่ ที่กำลังศึกษา/จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	607	35.01	3
4. เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ <a href="http://www.bus.rmutt.ac.th">www.bus.rmutt.ac.th</a>	536	30.91	4
5. Facebook คณะบริหารธุรกิจ	438	25.26	5
6. อาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนของท่าน	327	18.86	6
7. อาจารย์แนะแนวจากคณะบริหารธุรกิจ	221	12.75	7
8. ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ	95	5.48	8
9. ใบปลิว แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ	84	4.84	9
10. หนังสือพิมพ์ Post Today	40	2.31	10

จากตารางที่ 4.5 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,734 คน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อผ่านทาง เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th) จำนวน 1,362 คน คิดเป็นร้อยละ 78.55 รองลงมา คือ Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 983 คน คิดเป็นร้อยละ 56.69 และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ Post Today จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรการศึกษา

(N = 1,734 คน)

ด้านหลักสูตรการศึกษา	ระดับความคิดเห็น (คน)					$\mu$	$\sigma$	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	594 (34.26)	841 (48.50)	290 (16.72)	8 (0.46)	1 (0.06)	4.16	0.712	มาก	(1)
2. มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	561 (32.35)	843 (48.62)	317 (18.28)	12 (0.69)	1 (0.69)	4.13	0.724	มาก	(2)
3. มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	543 (31.31)	888 (51.21)	296 (17.07)	6 (0.35)	1 (0.06)	4.13	0.697	มาก	(3)
4. มีฝึกประสบการณ์/ ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	486 (28.03)	788 (45.44)	398 (22.95)	43 (2.48)	19 (1.10)	3.97	0.841	มาก	(4)
5. มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน	481 (27.74)	784 (45.21)	413 (23.82)	40 (2.31)	16 (0.92)	3.97	0.831	มาก	(5)
ภาพรวม						4.07	0.592	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.07$ ,  $\sigma = 0.592$ ) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ( $\mu = 4.16$ ,  $\sigma = 0.712$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรและสาขาวิชาตรงกับความต้องการของนักเรียน ( $\mu = 4.13$ ,  $\sigma = 0.724$ ) หลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย ( $\mu = 4.13$ ,  $\sigma = 0.697$ ) มีฝึกประสบการณ์หรือดูงานต่างประเทศ ( $\mu = 3.97$ ,  $\sigma = 0.841$ ) และมีโครงการแลกเปลี่ยน ( $\mu = 3.97$ ,  $\sigma = 0.831$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน

(N = 1,734 คน)

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน	ระดับความคิดเห็น (คน)					$\mu$	$\sigma$	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ	655 (37.77)	820 (47.29)	257 (14.82)	2 (0.12)	-	4.23	0.692	มาก	(1)
2. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	618 (35.64)	806 (46.48)	300 (17.30)	10 (0.58)	-	4.17	0.723	มาก	(2)
3. นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	537 (30.97)	848 (48.90)	337 (19.43)	12 (0.69)	-	4.10	0.722	มาก	(3)
4. มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	547 (31.55)	726 (41.87)	359 (20.70)	48 (2.77)	54 (3.11)	3.96	0.955	มาก	(4)
5. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	473 (27.28)	769 (44.35)	398 (22.95)	56 (3.23)	38 (2.19)	3.91	0.906	มาก	(5)
ภาพรวม						4.07	0.597	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.07$ ,  $\sigma = 0.597$ ) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ( $\mu = 4.23$ ,  $\sigma = 0.692$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม ( $\mu = 4.17$ ,  $\sigma = 0.723$ ) นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ( $\mu = 4.10$ ,  $\sigma = 0.722$ ) มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ( $\mu = 3.96$ ,  $\sigma = 0.955$ ) และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ( $\mu = 3.91$ ,  $\sigma = 0.906$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย

(N = 1,734 คน)

ด้านค่าใช้จ่าย	ระดับความคิดเห็น (คน)					$\mu$	$\sigma$	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ./กยศ.	603 (34.78)	786 (45.33)	329 (18.97)	16 (0.92)	-	4.14	0.745	มาก	(1)
2. มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	468 (26.99)	836 (48.21)	387 (22.32)	36 (2.08)	7 (0.40)	3.99	0.783	มาก	(2)
3. มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	446 (25.72)	827 (47.69)	429 (24.74)	28 (1.61)	4 (0.23)	3.97	0.768	มาก	(3)
4. ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอม ไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	383 (22.09)	709 (40.89)	547 (31.55)	82 (4.73)	13 (0.75)	3.79	0.865	มาก	(4)
5. ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาค การศึกษาเหมาะสม	355 (20.47)	742 (42.79)	560 (32.30)	61 (3.52)	16 (0.92)	3.78	0.840	มาก	(5)
ภาพรวม						3.93	0.616	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.93$  ,  $\sigma = 0.616$ ) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ./กยศ. ( $\mu = 4.14$  ,  $\sigma = 0.745$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา ( $\mu = 3.99$  ,  $\sigma = 0.783$ ) มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\mu = 3.97$  ,  $\sigma = 0.768$ ) ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ ( $\mu = 3.79$  ,  $\sigma = 0.865$ ) และค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม ( $\mu = 3.78$  ,  $\sigma = 0.840$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

(N = 1,734 คน)

ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น (คน)					$\mu$	$\sigma$	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	639 (36.85)	802 (46.25)	280 (16.15)	13 (0.75)	-	4.19	0.723	มาก	(1)
2. สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	633 (36.51)	800 (46.14)	288 (16.61)	11 (0.63)	2 (0.12)	4.18	0.731	มาก	(2)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร	595 (34.31)	822 (47.40)	292 (16.84)	20 (1.15)	5 (0.29)	4.14	0.751	มาก	(3)
4. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	591 (34.08)	803 (46.31)	329 (18.97)	11 (0.63)	-	4.14	0.733	มาก	(4)
5. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	597 (34.43)	766 (44.18)	323 (18.63)	37 (2.13)	11 (0.63)	4.10	0.815	มาก	(5)
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.15</b>	<b>0.591</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.15$  ,  $\sigma = 0.591$ ) สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล ( $\mu = 4.19$  ,  $\sigma = 0.723$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น ( $\mu = 4.18$  ,  $\sigma = 0.731$ ) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร ( $\mu = 4.14$  ,  $\sigma = 0.751$ ) มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย ( $\mu = 4.14$  ,  $\sigma = 0.733$ ) และมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก ( $\mu = 4.10$  ,  $\sigma = 0.815$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ พื้นฐานการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\mu$	$\sigma$	t	df	Sig.
ด้านหลักสูตรการศึกษา	ชาย	4.00	0.612	-3.025	1,732	0.003*
	หญิง	4.09	0.582			
ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน	ชาย	4.04	0.573	-1.487	1,732	0.137
	หญิง	4.08	0.605			
ด้านค่าใช้จ่าย	ชาย	3.94	0.604	0.112	1,732	0.911
	หญิง	3.93	0.621			
ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	4.12	0.581	-0.996	1,732	0.319
	หญิง	4.15	0.594			
ภาพรวม	ชาย	4.02	0.501	-1.565	1,732	0.118
	หญิง	4.06	0.513			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ในภาพรวม เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน  
 $H_0$  : พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน  
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ f-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
 จำแนกตามพื้นฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านหลักสูตรการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7.095	2	3.548	10.207	0.000**
	ภายในกลุ่ม	601.626	1731	0.348		
	รวม	608.721	1733			
ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	15.917	2	7.958	22.869	0.000**
	ภายในกลุ่ม	602.387	1731	0.348		
	รวม	618.304	1733			
ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.202	2	1.601	4.225	0.015*
	ภายในกลุ่ม	655.847	1731	0.379		
	รวม	659.048	1733			
ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.713	2	2.857	8.247	0.000**
	ภายในกลุ่ม	599.601	1731	0.346		
	รวม	605.315	1733			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพื้นฐานการศึกษา  
 ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านหลักสูตรการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015

ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้านน้อยกว่าระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า



พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพื้นฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พื้นฐานการศึกษา (I)	พื้นฐานการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
ด้านหลักสูตรการศึกษา	ม.6 ( $\mu = 4.03$ )	ปวช. ( $\mu = 4.10$ )	-0.70	(0.133)
	ม.6 ( $\mu = 4.03$ )	ปวส. ( $\mu = 4.19$ )	-0.16	(0.000)**
	ปวช. ( $\mu = 4.10$ )	ปวส. ( $\mu = 4.19$ )	-0.09	(0.108)
ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน	ม.6 ( $\mu = 4.01$ )	ปวช. ( $\mu = 4.08$ )	-0.7	(0.156)
	ม.6 ( $\mu = 4.01$ )	ปวส. ( $\mu = 4.26$ )	-0.25	(0.000)**
	ปวช. ( $\mu = 4.08$ )	ปวส. ( $\mu = 4.26$ )	-0.18	(0.010)**
ด้านค่าใช้จ่าย	ม.6 ( $\mu = 3.91$ )	ปวช. ( $\mu = 4.00$ )	0.09	(0.063)
	ม.6 ( $\mu = 3.91$ )	ปวส. ( $\mu = 4.01$ )	0.10	(0.012)*
	ปวช. ( $\mu = 4.00$ )	ปวส. ( $\mu = 4.01$ )	0.01	(0.976)
ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ม.6 ( $\mu = 4.12$ )	ปวช. ( $\mu = 4.17$ )	0.05	(0.320)
	ม.6 ( $\mu = 4.12$ )	ปวส. ( $\mu = 4.27$ )	-0.15	(0.000)**
	ปวช. ( $\mu = 4.17$ )	ปวส. ( $\mu = 4.27$ )	0.10	(0.074)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพื้นฐานการศึกษา พบว่า

ด้านหลักสูตรการศึกษา นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.09 และนักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านหลักสูตรการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.18 และนักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่าย นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.976 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.01 และนักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.10 และนักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักศึกษากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.13** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	พื้นฐานการศึกษา
ด้านหลักสูตรการศึกษา	**	**
ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน	-	**
ด้านค่าใช้จ่าย	-	*
ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	-	**

\* คือ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* คือ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563” สรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 1,734 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 1,249 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 72.03 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 933 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81

พื้นฐานการศึกษาก่อนเข้าศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น หลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และหลักสูตรเทียบโอน นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 ของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อผ่านทาง เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th) จำนวน 1,362 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.55 รองลงมา คือ Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ Post Today ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\mu = 4.15$  ,  $\sigma = 0.591$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ( $\mu = 4.07$  ,  $\sigma = 0.597$ ) ด้านหลักสูตรการศึกษา ( $\mu = 4.07$  ,  $\sigma = 0.592$ ) และด้านค่าใช้จ่าย ( $\mu = 3.93$  ,  $\sigma = 0.616$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และพื้นฐานการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 นั้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 1,734 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า นิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.10 อีกทั้ง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 62.6 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ สุวิทย์ เฟ็งทิพย์นาง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน ร้อยละ 78.75 ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างประชากรที่อยู่ในระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทย ปี 2560 และพบว่า ประชากรไทยกลุ่มอายุ 15-39 ปี เพศหญิงมีการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย และให้ความสำคัญในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมาก และสอดคล้องกับข้อมูลทางสังคมและภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2562 ที่พบว่า ประชากรทั้งหมด (สรุป ณ วันที่ 31

ธันวาคม 2562) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 33,953,784 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

ด้านการศึกษเกี่ยวกับภูมิลาเนาของนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 1,734 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลาเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ฉันทากร ช่วยทุกข์ เพื่อน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีภูมิลาเนาส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 55.35 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ อชิระ สัจจธวัต (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีพื้นที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งที่รองรับความสนใจของผู้ศึกษาต่อจากโรงเรียนที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ยังมีความร่วมมือ MOU กับโรงเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ มากมายอีกด้วย

ด้านการศึกษเกี่ยวกับพื้นฐานการศึกษาก่อนเข้าศึกษานั้น พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นหลักสูตร 4 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และหลักสูตรเทียบโอน นักศึกษาทั้งหมดสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า นักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) และสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อีกทั้ง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ฉันทากร ช่วยทุกข์ เพื่อน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา นั้นสำเร็จ

การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ รัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) นั้นส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) ทั้งนี้เนื่องจาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีหลักสูตรที่มีความหลากหลายทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ ที่รองรับรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) อาทิ หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรการจัดการ หลักสูตรการตลาด หลักสูตรการเงิน หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ หลักสูตรการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นต้น

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 นั้น พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th) รองลงมา คือ Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ Post Today ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรยา ฤทธิแปลก (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 ผลการศึกษาค้นพบว่า อันดับหนึ่ง คือ การมีเว็บไซต์ (Web site) แนะนำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งของปัจจัยทั้งหมด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อารยา ทองโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรและกิจกรรมของหลักสูตรผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ทวิตเตอร์ หรือ อื่น เป็นต้น นอกจากนี้ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th) นั้นยังมีการปรับปรุงระบบเพื่อให้ใช้งานตลอดเวลา

จากวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า  
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา  
2563 นั้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็น  
จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือของ  
สถาบัน ด้านหลักสูตรการศึกษา และด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ อารยา  
ทองโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิต  
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้าน  
ราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย  
ที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิทย์ เพ็งทิพย์  
นาง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขา  
บริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้  
ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ  
ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย  
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย  
ด้านกระบวนการจัดการศึกษา ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิทยา ฤทธิแปลก (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้า  
ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัด  
ชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านที่ตั้ง  
มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านราคา  
ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อ  
ต่อการเรียนรู้และสร้างความน่าอยู่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้ ด้าน  
ความน่าเชื่อถือของสถาบันผสมผสานกับหลักสูตรการศึกษาที่มีความน่าสนใจ ตอบสนองต่อ  
ความต้องการของตลาดแรงงานทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาเรียนมีความมั่นใจว่าหลังสำเร็จการศึกษา

จะสามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปประกอบวิชาชีพและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายที่สามารถเข้าถึงได้ จับต้องได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

ในขณะที่ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับ ธนกรฤช ออทศิริ และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่งซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการเรียนออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของเพศสภาพที่แตกต่างกันอาจจะมีความสนใจในการศึกษาหลักสูตรที่แตกต่างกัน เช่น หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจที่มีเพศชายที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากกว่าเพศหญิง เพราะภาพจำต่างๆ เกี่ยวกับผู้ทำงานด้านหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจเป็นเพศชาย หรือ หลักสูตรการบัญชี ที่ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่มีผู้ทำงานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี สิงห์โงน (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วิทยุรู้ณ และครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า เพศ สาขาวิชาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับคะแนนเฉลี่ย ประสิทธิภาพการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิรยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 โดยผลการศึกษาพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 4 ที่มี เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และขณะที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกันเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาที่สำเร็จมาไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีโอกาสในการเลือกศึกษาต่อในแต่ละหลักสูตรของปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน เพราะหลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจส่วนใหญ่เปิดรับนักศึกษาที่สำเร็จมาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) เท่านั้น และมีเพียงหลักสูตรการตลาด หลักสูตรการจัดการ หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรการเงิน และหลักสูตรการบัญชีบัณฑิต เท่านั้น ที่เปิดรับนักศึกษาที่มาจากหลักสูตร



ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่นักศึกษาสำเร็จมาไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2563 ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนระบบการศึกษา การบริหารจัดการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.3.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ทราบอย่างชัดเจนและครบถ้วน โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่นักเรียน อาจารย์แนะแนว ผู้ปกครองของนักเรียน ในการพิจารณาสาขาวิชาที่นักเรียนควรตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

5.3.3 ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคณะบริหารธุรกิจ ในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการประกอบอาชีพ กิจกรรมการระหว่างเรียน โครงการศึกษาแลกเปลี่ยนศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลทุนการศึกษา ผลงานหรือความสำเร็จของรุ่นพี่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อสำหรับการตัดสินใจ

## 5.4 งานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลควบคุมโดยการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือสถานประกอบการที่จ้างงานบัณฑิตของหลักสูตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมาใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการบริหารหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ

5.4.2 ควรศึกษากระบวนการเลือกสถานศึกษาของนักศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและผู้ปกครอง

5.4.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการศึกษาและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและผู้ปกครอง



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ วัชรารณณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปีที่ 28 ฉบับที่ 88 ตุลาคม - ธันวาคม 2557. 286-308.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561. 382-396.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา). (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ธนกรกฤษ ออทศิริ, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนวรรณ รักอู่. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ธันยกร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระ จิตต์หาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 20 ธันวาคม 2562, 390 - 399.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

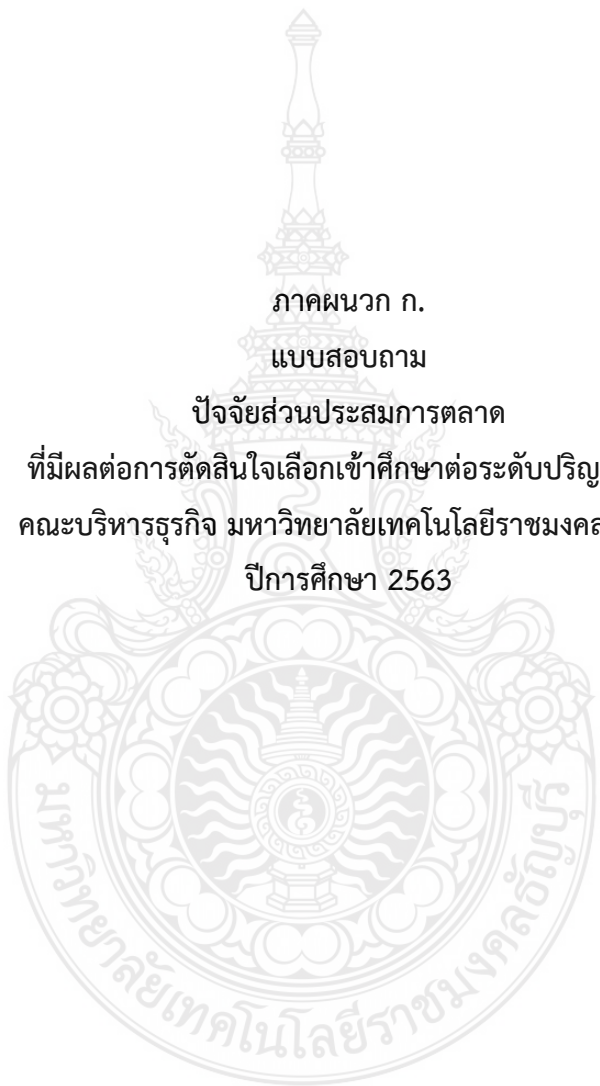
- พรหมมล สุขตะวีจิตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรยา ฤทธิแปลก. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ระบบบริการการศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (เว็บไซต์ <https://www.oreg.rmutt.ac.th>)
- ลฎาภา พูลเกษม (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิหวัธ เหล่ามะลอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS. (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing management. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2562) สถิติการศึกษาประจำปี 2562 EDUCATIONAL STATISTICS 2019. สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานนโยบายและแผนการอุดมศึกษา. (2563). แผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2564-2570. กรุงเทพฯ.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). รายงาน เรื่องปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรไทยปี 2560. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562, 53 - 76.
- เสรี สิงห์โงน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่นและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R E-Journal ปีที่ 5 เล่มที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561), 94 - 107.
- อชิระ สัจจนวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2563, 534 - 554.
- อารยา ทองโชติ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 มกราคม-เมษายน 2562. 169-183.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563

## แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

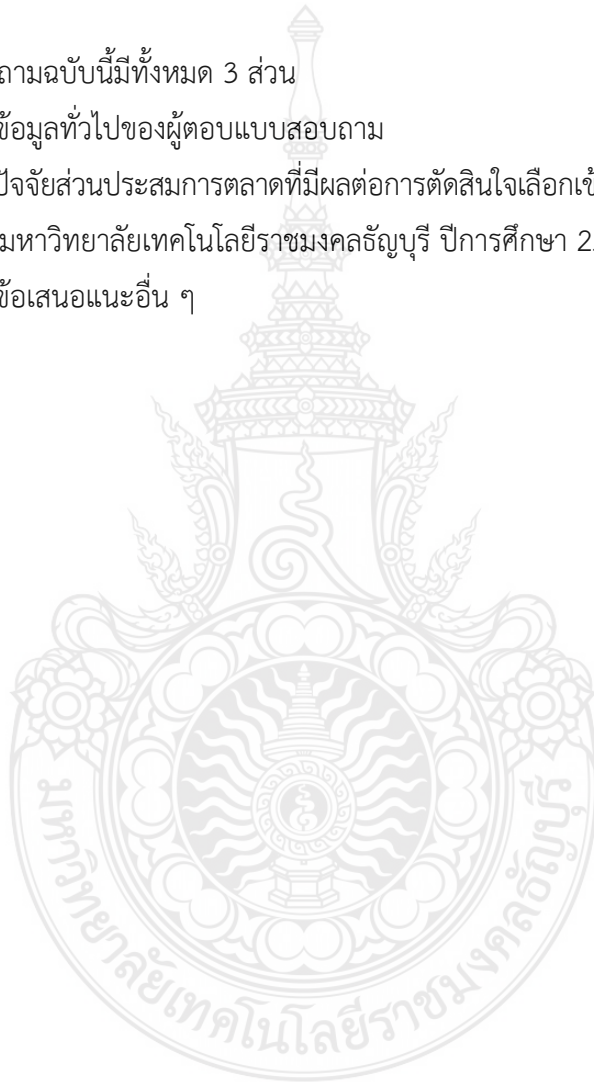
### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ





ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  ภาคกลาง  ภาคตะวันออก  
 ภาคเหนือ  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  ภาคใต้  ภาคตะวันตก

3. สาขาวิชา

- การตลาด-การตลาด  
 การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิงกิจกรรม  
 การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์  
 การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ  
 การบัญชี  
 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
 การเงิน  
 เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
 การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ  
 การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน  
 International Business Administration  
 Marketing  
 Logistics and Supply Chain Management

4. วุฒิการศึกษา

- ม.6  ปวช.  ปวส.

5. ประเภทสถานศึกษา

- รัฐบาล  เอกชน

6. เกรดเฉลี่ยสะสม

โปรดระบุ .....

7. ท่านทราบข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรีจากแหล่งใด  
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th)  
 เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ [www.bus.rmutt.ac.th](http://www.bus.rmutt.ac.th)  
 Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 Facebook คณะบริหารธุรกิจ  
 อาจารย์แนะแนวจากคณะบริหารธุรกิจ  
 รุ่นพี่ที่กำลังศึกษา/จบการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 อาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนของท่าน  
 ใบปลิว แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ  
 ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ  
 หนังสือพิมพ์ Post Today  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

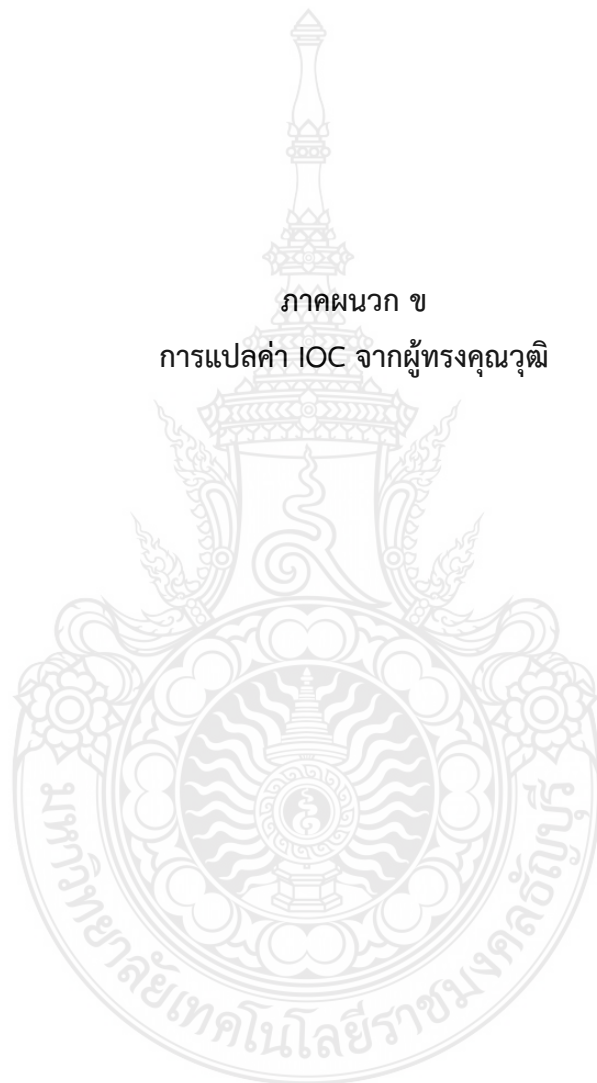
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านหลักสูตรการศึกษา</b>					
1	มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย					
2	มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน					
3	มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์					
4	มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน					
5	มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
	<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน</b>					
1	เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม					
2	มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ					
3	นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน					
4	อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
5	มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
	<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>					
1	ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม					
2	ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ					
3	มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี					
4	มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.					
5	มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา					
	<b>ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1	สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น					
2	มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย					
3	มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล					
4	มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก					
5	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก รับประทานอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
 .....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม  
 นางจุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์



ภาคผนวก ข  
การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

ส่วนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\Sigma R$	IOC	ข้อเสนอแนะ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	7	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
2	ด้านหลักสูตรการศึกษา						
	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	0	1	1	3	0.67	มีความสอดคล้อง
	ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน						
	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	ด้านค่าใช้จ่าย						
	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก						
	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	เฉลี่ย	26	27	27	80	0.98	มีความสอดคล้อง

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b> คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2. ภูมิลำเนา <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล <input type="checkbox"/> ภาคกลาง <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคใต้ <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก	✓			
3. สาขาวิชา <input type="checkbox"/> การตลาด-การตลาด <input type="checkbox"/> การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิงกิจกรรม <input type="checkbox"/> การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ <input type="checkbox"/> การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบัญชี <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การเงิน <input type="checkbox"/> เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ <input type="checkbox"/> การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน <input type="checkbox"/> International Business Administration <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Logistics and Supply Chain Management	✓			
4. วุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> ม.6 <input type="checkbox"/> ปวช. <input type="checkbox"/> ปวส.	✓			

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. ประเภทสถานศึกษา <input type="checkbox"/> รัฐบาล <input type="checkbox"/> เอกชน	✓			
6. เกรดเฉลี่ยสะสม โปรดระบุ .....	✓			
7. ท่านทราบข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมทร. รัตนบุรีจากแหล่งใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> Facebook คณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> รุ่นพี่ ที่กำลังศึกษา/จบการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนของท่าน <input type="checkbox"/> ใบปลิว แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ Post Today <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	✓			
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563				
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
ด้านหลักสูตรการศึกษา				
1. มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	✓			
2. มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	✓			
3. มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	✓			
4. มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน	✓			
5. มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน		✓		
ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน				
1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	✓			
2. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	✓			
3. นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	✓			
4. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัย แห่งนี้	✓			
5. มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	✓			

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>				
1. ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม	✓			
2. ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	✓			
3. มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	✓			
4. มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.	✓			
5. มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา				
<b>ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>				
1. สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	✓			
2. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	✓			
3. มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	✓			
4. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	✓			
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ	✓			
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ..... .....				

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง



(นางจุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์)

ผู้จัดทำ

ตรวจสอบแล้ว รับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง



(รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b> คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2. ภูมิลำเนา <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล <input type="checkbox"/> ภาคกลาง <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคใต้ <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก	✓			
3. สาขาวิชา <input type="checkbox"/> การตลาด-การตลาด <input type="checkbox"/> การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิงกิจกรรม <input type="checkbox"/> การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ <input type="checkbox"/> การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบัญชี <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การเงิน <input type="checkbox"/> เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ <input type="checkbox"/> การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน <input type="checkbox"/> International Business Administration <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Logistics and Supply Chain Management	✓			
4. วุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> ม.6 <input type="checkbox"/> ปวช. <input type="checkbox"/> ปวส.	✓			



รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. ประเภทสถานศึกษา <input type="checkbox"/> รัฐบาล <input type="checkbox"/> เอกชน	✓			
6. เกรดเฉลี่ยสะสม โปรดระบุ .....	✓			
7. ท่านทราบข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมทร. รัตนบุรีจากแหล่งใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> Facebook คณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> รุ่นพี่ที่กำลังศึกษา/จบการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนของท่าน <input type="checkbox"/> ใบปลิว แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ Post Today <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	✓			
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563				
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด				
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>				
<b>ด้านหลักสูตรการศึกษา</b>				
1. มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	✓			
2. มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	✓			
3. มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	✓			
4. มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน	✓			
5. มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	✓			
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน</b>				
1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	✓			
2. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	✓			
3. นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	✓			
4. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัย แห่งนี้	✓			
5. มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	✓			

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>				
1. ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม	✓			
2. ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	✓			
3. มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	✓			
4. มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.	✓			
5. มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	✓			
<b>ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>				
1. สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	✓			
2. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	✓			
3. มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	✓			
4. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	✓			
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ	✓			
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ				
.....				
.....				

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง



(นางจุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์)

ผู้จัดทำ

ตรวจสอบแล้ว รับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

(รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน)

ผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถาม แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b> คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2. ภูมิลำเนา <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล <input type="checkbox"/> ภาคกลาง <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคใต้ <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก	✓			
3. สาขาวิชา <input type="checkbox"/> การตลาด-การตลาด <input type="checkbox"/> การตลาด-การจัดการนิทรรศการ และการตลาดเชิงกิจกรรม <input type="checkbox"/> การจัดการ-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ <input type="checkbox"/> การจัดการ-นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบัญชี <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การเงิน <input type="checkbox"/> เศรษฐศาสตร์-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ <input type="checkbox"/> การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน <input type="checkbox"/> International Business Administration <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Logistics and Supply Chain Management	✓			
4. วุฒิการศึกษา <input type="checkbox"/> ม.6 <input type="checkbox"/> ปวช. <input type="checkbox"/> ปวส.	✓			

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. ประเภทสถานศึกษา <input type="checkbox"/> รัฐบาล <input type="checkbox"/> เอกชน	✓			
6. เกรดเฉลี่ยสะสม โปรดระบุ .....	✓			
7. ท่านทราบข่าวการรับสมัครเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมทร. รัตนบุรีจากแหล่งใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี www.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ www.bus.rmutt.ac.th <input type="checkbox"/> Facebook มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> Facebook คณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> รุ่นพี่ที่กำลังศึกษา/จบการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <input type="checkbox"/> อาจารย์แนะแนวจากโรงเรียนของท่าน <input type="checkbox"/> ใบปลิว แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์ของคณะบริหารธุรกิจ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ Post Today <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	✓			
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563				
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง <input type="checkbox"/> หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด				
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>				
<b>ด้านหลักสูตรการศึกษา</b>				
1. มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	✓			
2. มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	✓			
3. มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	✓			
4. มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน	✓			
5. มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	✓			
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน</b>				
1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	✓			
2. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	✓			
3. นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	✓			
4. อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัย แห่งนี้	✓			
5. มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	✓			

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>				
1. ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม	✓			
2. ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	✓			
3. มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	✓			
4. มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.	✓			
5. มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	✓			
<b>ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	✓			
1. สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	✓			
2. มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	✓			
3. มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	✓			
4. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	✓			
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ	✓			
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ				
.....				
.....				

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง



(นางจุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์)

ผู้จัดทำ

ตรวจสอบแล้ว รับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์)

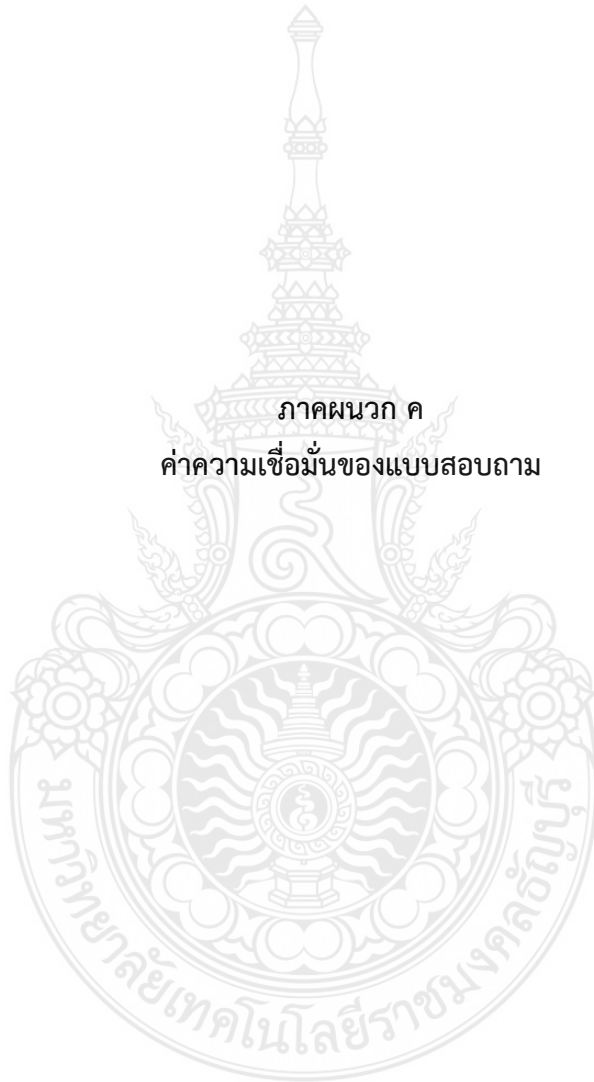
ผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	20

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<b>ด้านหลักสูตรการศึกษา</b>			
มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	3.93	.785	30
มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	4.07	.691	30
มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	3.77	.858	30
มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย เยอรมัน	3.90	.759	30
มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	4.03	.615	30
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน</b>			
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.00	.910	30
มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	4.17	.648	30
นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	3.97	.809	30
อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.67	1.422	30
มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.00	1.145	30
<b>ด้านค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม	3.33	1.093	30
ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	3.53	1.196	30
มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	3.70	1.022	30
มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.	4.00	.830	30
มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	3.80	.847	30
<b>ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	3.83	1.053	30
มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	3.93	.691	30
มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	4.03	.809	30
มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	3.93	1.015	30
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ธนาคาร มิลลิฟท์ ทางลาด สำหรับคนพิการ	3.87	.860	30

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.47	183.223	13.536	20



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
มีหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย	3.93	.785	30
มีหลักสูตรและสาขาวิชา ตรงกับความต้องการของนักเรียน	4.07	.691	30
มีฝึกประสบการณ์/ดูงานต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน นิวซีแลนด์	3.77	.858	30
มีโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรีย เยอรมัน	3.90	.759	30
มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	4.03	.615	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.70	9.803	3.131	5

Scale: ALL VARIABLES

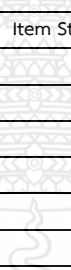
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5



Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.00	.910	30
มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	4.17	.648	30
นักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	3.97	.809	30
อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.67	1.422	30
มีผู้ปกครอง/รุ่นพี่ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.00	1.145	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.80	15.890	3.986	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคการศึกษาเหมาะสม	3.33	1.093	30
ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ	3.53	1.196	30
มีทุนการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี	3.70	1.022	30
มีกองทุนให้กู้ยืมเรียน กรอ. / กยศ.	4.00	.830	30
มีการผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา	3.80	.847	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.37	19.275	4.390	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น	3.83	1.053	30
มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน และทันสมัย	3.93	.691	30
มีห้องสมุดที่มีหนังสือที่หลากหลาย และมีระบบเครือข่ายสำหรับสืบค้นข้อมูล	4.03	.809	30
มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก	3.93	1.015	30
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หอพัก ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ธนาคาร มีลิฟท์ ทางลาดสำหรับคนพิการ	3.87	.860	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.60	14.869	3.856	5

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางจุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์
สถานที่ติดต่อ	400/372 หมู่ 8 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
E-mail	chuthaporn_y@rmutt.ac.th
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ งานทะเบียนและวัดผล คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (บธ.บ.) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการเลขานุการ วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์