

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
MARKETING MIX FACTOR TO STUDENTS' DECISION ON ENROLLING IN
THE BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING,
MUANG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

กิตติพล สระบัว¹ ไพรัช วัฒนเรืองรอง¹ และรุ่งศิริ สระบัว¹

Kittipol Srabua¹, Pairat Watanaruang-rong¹ and Rungsiri Srabua¹

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนที่ตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่างๆ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 – 45 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การมีอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สะดวก ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล จ.อุดรธานี 41000

Marketing Program, Faculty of Business Administration, Santapol College, Udonthani 41000

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การชำระเงินค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหารายวิชาในหลักสูตร

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ลำดับแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ค่าเรียน/ค่าหน่วยกิต และส่วนการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในการประชาสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ (Web Site)

คำสำคัญ : การตัดสินใจศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence affect to student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing Program, Muang District, Udonthani province. The study was conducted questionnaires to collect 400 samples of the sixth grade (secondary school) students who live in Muang District, Udonthani province. The data was analyzed by descriptive statistics and present in the form of percentage, frequency, mean, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

It was found that the service marketing mix factors affect student to attend Business Administration in Marketing were an important priority and high ranking level affecting students with namely physical evidence, place, people, price, product, process and promotion factor.

1. Physical Evidence factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was high technology equipment.

2. Place factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was convenience transportation.

3. People factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was well – known instructors.

4. Price factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was offering part – payment or installments plan for tuition fees.

5. Product factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was curricular.

6. Process factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level was easy and convenience of enrollment.

7. Promotion factor which affect student's decision on enrolling the Business Administration in Marketing program as first with mean of high level were sales promotion with discount tuition fees plan and public relations with web site.

Keywords : marketing mix factors student's decision on enrolling Business Administration in Marketing Program

E – mail : times_groovy@hotmail.com

คำนำ

ปัจจุบันการศึกษาเป็นสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในสายงานบริหารธุรกิจออกสู่ตลาดมากขึ้น ดังนั้นสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญของการผลิตบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดมากขึ้น ในแต่ละปีจะมีนักศึกษาสมัครเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก หลายสถาบันทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้ดำเนินการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดขึ้น และ จึงทำให้นักเรียนหรือนักศึกษามีโอกาสเลือกเรียนต่อในแต่ละสถาบัน

ในโอกาสนี้นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับอาชีวศึกษา หรือพนักงานขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จึงเป็นการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สนใจ รวมทั้งทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อหลักสูตร เพื่อทางสถาบันการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการจัดการศึกษาของสถาบันและเพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษาต่อแก่ผู้ที่สนใจต่อไป อีกทั้งเพื่อให้สถาบันสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่สังคมและนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปวช. ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีความสนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Convenience Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกสมัครเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษา และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณค่าของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ผลและวิจารณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ได้แก่ ประชากรผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปวช. ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีความสนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 – 45 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

โปรแกรมการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในโปรแกรมภาคปกติ (เรียนวันจันทร์ – วันศุกร์) มากที่สุด จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3), รองลงมาคือ สนใจศึกษาต่อโปรแกรมภาคสมทบ (เรียนวันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3), สนใจศึกษาต่อโปรแกรมภาคปกติ (เรียนวันพุธ – วันอาทิตย์) จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) และสนใจศึกษาต่อโปรแกรมอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ความคิดเห็นในความเข้าใจต่องานด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อความเกี่ยวข้องของงานด้านการตลาดเมื่อจัดลำดับ 5 อันดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ มีงานเกี่ยวข้องกับการขาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) อันดับที่ 2 คือ มีงานเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8), อันดับที่ 3 คือ มีงานเกี่ยวข้องกับการโฆษณา จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.3), อันดับที่ 4 คือ มีงานเกี่ยวข้องกับการวิจัยความต้องการของลูกค้า จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) และอันดับที่ 5 คือ มีงานเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางธุรกิจ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0)

ความสนใจในการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจศึกษาต่อ จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.3) สำหรับผู้ที่ไม่สนใจศึกษาต่อ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8)

เหตุผลที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด พบว่า เหตุผลกลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อเพราะต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา จำนวน 114 คน (ร้อยละ 46.9) รองลงมาคือ ต้องการได้เงินเดือนเพิ่มขึ้น จำนวน 94 คน (ร้อยละ 38.7), ต้องการเพิ่มความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 88 คน (ร้อยละ 36.2), ต้องการมีงานที่มั่นคงขึ้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4, ต้องการเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 33.7), ต้องการเพิ่มแนวทางในการประกอบธุรกิจ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 33.3), ต้องการเปลี่ยนสายอาชีพ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 29.6), ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ความสามารถ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 24.3), ต้องการมีฐานะเด่นในสังคม จำนวน 50 คน (ร้อยละ 20.6), ต้องการตามสมัยนิยม จำนวน 33 คน (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ

เหตุผลที่ไม่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด พบว่า เหตุผลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจศึกษาต่อเพราะไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง จำนวน 114 คน (ร้อยละ 46.9) รองลงมาคือ เหตุผลเพราะหางานทำยาก จำนวน 97 คน (ร้อยละ 39.9), เหตุผลเพราะไม่มั่นคงในการประกอบอาชีพ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 38.7), เหตุผลเพราะเงินเดือนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จำนวน 82 คน (ร้อยละ 33.7) และเหตุผลเพราะอาชีพไม่เป็นที่รู้จักในสังคม จำนวน 52 คน (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สามารถลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) โดยเรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ มีอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สะดวกทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด, การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย, ความสัมพันธ์ของศิษย์เก่ากับสถาบัน เช่น การจัดรวมรุ่น, ภาพพจน์ของคณะที่เรียน, มีสื่อการสอนที่ทันสมัย, ความภาคภูมิใจหลังจบหลักสูตร, ศิษย์เก่าของสถาบันเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม, คำรับรองจากคนใกล้ชิด เพื่อน รุ่นพี่, และเปิดสอนหลักสูตรนี้มานาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม, สถานที่เรียนสะอาด บรรยากาศดีและเงียบสงบ, สถานที่เรียนดูสวยงามทันสมัย, มีเครื่องปรับอากาศในห้องเรียน และมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) โดยเรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลอย่างอบอุ่นใกล้ชิด, มีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ มาสอนเพิ่ม, การบริการของเจ้าหน้าที่ในการรับสมัคร และผู้เรียนรุ่นพี่ ร่วมรุ่น และรุ่นน้องเป็นผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานสาขาต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ ชำระเงินค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้, ค่าเล่าเรียนต่ำกว่าหลักสูตรอื่น และการคิดค่าธรรมเนียมเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ เนื้อหาวิชาในหลักสูตร, จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตร, จำนวนผู้เรียนที่เหมาะสม, มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย, ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร, มีการไปทัศนศึกษาดูงาน และการศึกษาตลอดหลักสูตร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) โดยเรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ ขึ้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยาก, เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ซับซ้อน, เกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร และขึ้นตอนและเกณฑ์ในการสมัคร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาค่าเรียน/ค่าหน่วยกิต, การส่งเสริมการขายด้วยการมีทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร สำหรับนักเรียนเรียนดี และการส่งเสริมการขายด้วยการแจกหนังสือเรียน/ตำราเรียนฟรี ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ (Web Site), การประชาสัมพันธ์ทางใบปลิวแผ่นพับแนะนำหลักสูตร และการประชาสัมพันธ์ทางป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ตามลำดับ

สรุปผลและเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คือ เพศ, สายวิชาที่สำเร็จการศึกษา, สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา สำหรับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบบต่อการตัดสินใจเลือกเรียน คือ อายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิงจะมีความสนใจเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ร้อยละ 87.79) ซึ่งมากกว่าความสนใจของเพศชาย (ร้อยละ 65.94) โดยหากเปรียบเทียบจากสถิติของจำนวนนักศึกษา สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันก็ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าว

อายุ พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเรียนในสาขาวิชาการตลาดจะมีทุกช่วงอายุ

รายได้ พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเรียนในสาขาวิชาการตลาดจะมีทุกระดับรายได้

สายวิชาที่สำเร็จการศึกษา พบว่า สายวิชาจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนที่ 2 (ศิลป์ – คำนวณ) จะมีความสนใจเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมากกว่า แผนการเรียนที่ 1 (วิทย์-คณิต), แผนการเรียนที่ 3 (ศิลป์ – ภาษา) และแผนการเรียนที่ 4 (ศิลป์ทั่วไป) ตามลำดับ

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในระดับปวช./ปวส. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบในสาขาวิชาการตลาด/การขายนั้นมีความสนใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สาขาการโรงแรม, สาขาคอมพิวเตอร์, การจัดการ, การบัญชีและสายอาชีพ ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงคือ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการตลาดในระดับปวช./ปวส. ส่วนใหญ่ก็จะสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการตลาด รองลงมาคือ สาขาวิชาการโรงแรม เนื่องจากเป็นสายงานด้านวิชาชีพที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันกับสาขาวิชาการตลาด

และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.561$) กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นั่นคือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดทำเนื้อหาวิชาในหลักสูตรหรือการกำหนดจำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรที่เหมาะสม จะต้องอาศัยเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายเช่น การมีทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตรสำหรับนักเรียนเรียนดี หรือแจกฟรีทุนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note book) แก่ผู้สมัครเรียน ควบคู่เพื่อให้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.485$) กับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านสถานที่ นั่นคือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งได้แก่ ค่าเล่าเรียนต่ำกว่าหลักสูตรอื่น หรือการชำระเงินค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้จะต้องอาศัยเครื่องมือด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม หรือสถานที่เรียนดูสวยงามทันสมัย เพื่อให้กลยุทธ์ด้านราคาเกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = 0.685$) กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านสถานที่เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือการใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ เช่น สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม/สถานที่เรียนดูสวยงามทันสมัยได้จะต้องอาศัยเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลยุทธ์ด้านสถานที่เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.704$) กับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านบุคคล นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย จะต้องสื่อสารข้อมูลและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเครื่องมือด้านบุคคล เช่น การแสดงให้เห็นถึงการที่สถาบันมีอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ/อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลอย่างอบอุ่นใกล้ชิด เพื่อให้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพในการ

ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.707$) กับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านบุคคลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านกระบวนการ นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ด้านบุคคลซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ/อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลอย่างอบอุ่น จะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเช่น ขั้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยาก/เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ซับซ้อน เพื่อให้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.707$) กับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านบุคคล นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยาก/เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ซับซ้อน จะต้องอาศัยเครื่องมือด้านบุคคล เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ในการรับสมัคร และอาจารย์ที่ปรึกษา มีการดูแลอย่างอบอุ่น เพื่อให้กลยุทธ์ด้านกระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.656$) กับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือภาพพจน์ของคณะที่เรียน จะต้องอาศัยเครื่องมือด้านบุคคล เช่น อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ/อาจารย์ที่ปรึกษาดูแลอย่างอบอุ่น เพื่อให้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพเกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่าง

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการและภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการจูงใจและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดนั้น จะต้องนำองค์ประกอบทั้งหมดมาผสมผสานกันหรือใช้ร่วมกัน จึงจะเกิดประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น สถาบันการศึกษาจะต้องมีความเข้าใจและสามารถนำเครื่องมือต่างๆ นี้ มาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องการมีอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สะดวกทันสมัย, ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และความสัมพันธ์ของศิษย์เก่ากับสถาบัน พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจหลังจบการศึกษาเพื่อสร้างความจูงใจแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

ปัจจัยด้านสถานที่ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม, สถานที่เรียนสะอาด บรรยากาศดี เงียบสงบ และสถานที่เรียนดูสวยงามทันสมัย

ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยหลักในการให้บริการทางวิชาการของสถาบันการศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, การมีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแลอย่างอบอุ่นใกล้ชิด มีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ มาสอนเพิ่ม และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับสมัคร

ปัจจัยด้านราคา สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่อง การคิดค่าธรรมเนียม ไม่ควรเก็บซ้ำซ้อน และมีค่าหน่วยกิตที่สูงเกินไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชปัญญา. 2546. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

- ผุดผ่อง ตริบุบผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ระมิด ฝ่ายริย์. 2530. การบริหารการตลาดการศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2545. ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงกุล และคณะ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. Principle of Marketing . 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Wright, Lauren and Lovelock, Christopher H. 2002. Principle of Service Marketing and Management. Pearson Education Inc.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics : an introductory analysis. 3rded. New York : Harper and Row Publishers.