

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา :

กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

Diploma Enrollment Decision Factors : Case of Songkhla Community College

ชนัญชิตา เพชรmani^{1*}, ปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง² และฐานิทธิ์ ทินนาม³

Chananchida Phetmanee^{1*}, PongsakTongnueakhaeng², Thanit Thinnam³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2556 มีจำนวน 242 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลสถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติ t-test Independent และ One way ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) นักศึกษาที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่เรียนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา, อนุปริญญา, วิทยาลัยชุมชน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาเบอร์โทรศัฟท์ 089-466-4359

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

³ ดร. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

* Corresponding author, E-mail: Chananchida_pet@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the satisfaction level of the marketing mixed (7P's) on Songkhla Community College (SCC) enrollment decision and 2) to study the effect of student background on the marketing mixed (7P's) satisfaction level of SCC enrollment decision. The questionnaires had been distributed to 242 SCC students during the 2013 academic year. The data were analyzed by using both descriptive statistic and inferential statistic as such percentages, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Least Significant Difference (LSD) test.

For the first objective, the findings show that the overall and individual “P” satisfaction level on SCC enrollment decision is “satisfy” except on the Physical environment, the satisfaction level is “very satisfy”. For the second objective, the research show that the students with gender, age, marriage status, occupation, income, and study program difference report different level of satisfaction. But there is no satisfactory difference in the group of educational difference

Keyword: Enrollment Decision Factors, Diploma, Community College

บทนำ

การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐที่จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยมีตัวแทนจากชุมชนเข้าร่วมในการบริหารวิทยาลัยชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และประชาชนที่ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติม ปัจจุบันพบว่าวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีนักศึกษาลดลงต่อเนื่องจากจำนวนนักศึกษา 740 คน ในปี 2554 ลดเหลือ 612 คน ในปี 2556 (กลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการ วิทยาลัยชุมชนสงขลา, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจมาเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยใช้แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจในการจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้บริโภคตามที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมสนับสนุนให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็วที่สุด บุคคล คือ ผู้ที่ทำหน้าที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการซึ่งจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างคุณภาพโดยรวมและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าขององค์กรให้โดดเด่นและน่าสนใจเพิ่มขึ้น และกระบวนการบริการ คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยทั้งนี้ต้องให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546; ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ และรัศมี โพธิ์แฉล้ม, 2552; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ์, 2554))

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายรวมถึงในการศึกษาปัจจัยที่มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับต่าง ๆ เช่น

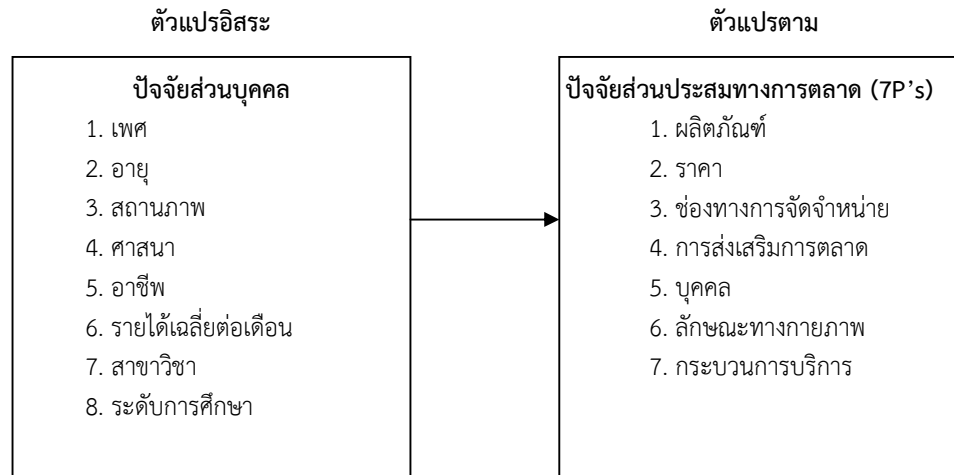
วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ ประกอบด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการสมัครสอบเพื่อเข้าศึกษา เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าหน่วยกิตในการลงทะเบียน ความเหมาะสมของค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคเรียน ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสมระหว่างการศึกษา เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ สถาบันใกล้สถานที่อยู่อาศัย การจราจรไม่ติดขัดทำให้เดินทางได้สะดวก การจัดอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับการจัดการศึกษา เป็นต้น และ 4) ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายหน้าสถาบันทำให้ทราบข้อมูล การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแล้ว เป็นต้น

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

อภิรัตน์ กิตติกุล (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน : กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพพบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านผู้สอน และด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชนสงขลาในปี การศึกษา 2556 ทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขาที่เรียน ทุกศูนย์การเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของโท รยามานะที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 (Taro Yamane, 2010 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ , 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 242 คน ทำการเก็บตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตาเพื่อให้แน่ใจว่ามีผู้ให้ข้อมูลครบทุกศูนย์การเรียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของผู้วิจัย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลาและ 3) แบบสอบถาม ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก ค่าข้อมูลที่ได้เท่ากับ 0.92 ในการเสนอ บทความนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเฉพาะจากที่กล่าวในส่วน 1 และ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Independent และ One way ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for The Social Sciences)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.36) มีช่วงอายุการศึกษาระหว่าง 21-35 ปี (ร้อยละ 65.53) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.35) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 50.83) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 35.95) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท (ร้อยละ 42.15) สาขาที่เรียนมากที่สุด คือ สาขาการปกครองท้องถิ่น (ร้อยละ 31.82) ระดับการศึกษาอนุปริญญา ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 59.09)

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	<i>S.D</i>	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.35	มาก
ด้านราคา	4.14	0.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.60	มาก
ด้านบุคคล	4.07	0.41	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.54	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.10	0.49	มาก
ภาพรวม	4.11	0.34	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.11) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.27) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.16) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

3.2 ด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3 คู่ ได้แก่ (1) อายุ 36-50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี (2) อายุ 36-50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุ 21-35 ปี และ (3) อายุ 21-25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

3.3 ด้านสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ ได้แก่ คือ (1) กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และ (2) กลุ่มสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

3.4 ด้านศาสนา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยศาสนาอิสลามมีระดับความพึงพอใจมากกว่าศาสนาพุทธ

3.5 ด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป (3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 7 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท (2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท (3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท (4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท (5) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท (6) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท และ (7) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

3.7 สาขาที่เรียน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 คู่ คือ (1) สาขาพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น (2) สาขาการพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย (3) สาขาการพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (4) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น (5) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย (6) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต จากผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ได้ข้อมูลสนับสนุนแนวคิดนี้เพิ่มเติม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัยสำหรับผู้สนใจศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ เพศหญิง อายุการศึกษา 21-35 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท เรียนสาขาการปกครองท้องถิ่น ระดับอนุปริญญา ชั้นปีที่ 2 การที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-35 ปี เป็นเพราะเป็นช่วงอายุที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สถานภาพโสด อาจจะถูกใจให้เข้าศึกษาเพราะไม่มีภาระครอบครัว นักศึกษาต้องการความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพและเพื่ออนาคตในวันข้างหน้า เห็นได้จากที่ปัจจุบัน นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่อนข้างต่ำคือ 6,001-9,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากวิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษาต่อ

ตั้งอยู่ใกล้บ้านและการเดินทางก็สะดวกในการมาเรียน ส่วนใหญ่อาจารย์จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน จึงมีความไว้วางใจที่จะศึกษาเล่าเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ความมีชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษาเช่นเดียวกับวิทยาลัยชุมชนสงขลา

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

3.1 ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจำนวนนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การที่มีเพื่อนนักศึกษาเพศเดียวกันมาก นักศึกษาจึงมีความสบายใจในการศึกษาตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน เกษรา โพธิ์เย็น, 2550) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งการมีนักศึกษาเพศเดียวกันมากๆ ก็เป็นสิ่งแวดล้อมด้านสังคมอย่างหนึ่ง

3.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-35 ปี อาจเป็นเพราะนักศึกษาช่วงนี้จะเป็นช่วงอายุวัยทำงาน จึงมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำความรู้ไปเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ซึ่งพบว่านักศึกษาต้องการหาความรู้เพิ่มเติมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

3.3 ด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มี สถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด ทั้งที่จำนวนนักศึกษาที่เป็นโสดมีมากกว่าแสดงว่าบางครั้งปัจจัยด้านสังคม เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งอาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

3.4 ด้านศาสนา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความพึงพอใจมากกว่าการนับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีคนนับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน เกษรา โพธิ์เย็น, 2550) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ รวมทั้งกลุ่มของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ ผลการวิจัยข้อนี้จึงสนับสนุนบทบาทของปัจจัยกลุ่มทุติยภูมิ คือศาสนา

3.5 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพเกษตรกร มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นเพราะเนื้อหาวิชาที่วิทยาลัยชุมชนเปิดสอน นักศึกษาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพเกษตรกร สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งต้องการนำไปปรับวุฒิการศึกษามากกว่า

3.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท อาจเป็นเพราะ นักศึกษาที่มีรายได้น้อยต้องกังวลกับการหารายได้ควบคู่ไปกับการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ

3.7 สาขาที่เรียน ผลการวิจัยพบว่า สาขาการพัฒนาชุมชนและสาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาอื่น เนื่องจากนักศึกษาต้องการนำความรู้ที่ได้เรียนมาไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดถึงแม้จะมีความสำคัญระดับมากแต่ก็อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทางวิทยาลัยชุมชนสงขลาควรมีการประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครเข้าเรียนในหลายช่องทาง ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ทางวิทยาลัยชุมชนให้นักศึกษาได้รับการผ่อนผันค่าเล่าเรียนได้ และมีกองทุนกู้ยืม เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการมาเรียน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และดร.ฐานิภูมิจิ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการ. (2556). รายงานการจัดการเรียนการสอน ปีการศึกษา 2556. สงขลา: วิทยาลัยชุมชนสงขลา.
- เกษรา โปธิ์เย็น. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะธิดา คล่องยุทธ์. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง. การศึกษาอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัย
เซาร์อีสท์บางกอก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยเซาร์อีสท์บางกอก.
- รัศมี โพธิ์แฉล้ม. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่
อำเภอเมืองเชียงใหม่. การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทใน
สถาบันราชภัฏ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรัตน์ กิตติกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) ของนักเรียน : กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง กศ.ม. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.