



การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

DECISION TO STUDY FOR A BACHELOR'S DEGREE AT THE THAI-NICHI INSTITUTE
OF TECHNOLOGY



ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISION TO STUDY FOR A BACHELOR'S DEGREE AT THE THAI-NICHI
INSTITUTE OF TECHNOLOGY



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ของ

ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณ์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ผู้วิจัย	ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 286 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ภูมิลำเนาต่างจังหวัด รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ประกอบการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนา และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจศึกษาต่อ

Title	DECISION TO STUDY FOR A BACHELOR'S DEGREE AT THE THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
Author	CHUTINAN JEAMJIRASET
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research was to examine the decisions to study for a Bachelor's degree at the Thai-Nichi Institute of Technology. The sample group was composed of two hundred and eighty-six students who studied in the first year in the Bachelor's degree program of the Thai-Nichi Institute of Technology. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included mean, percentage and standard deviation. The statistical for hypothesis testing were a t-test, a one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results found the following most of the respondents were male, lived in the provinces, with an average income of the family of more than 50,001, with parents who were self-employed. The results of hypothesis testing found that students had different residences and the occupation of parents made different decisions to study for a Bachelor's degree at the Thai-Nichi Institute of Technology at a statistically significant level of 0.01. The social factors in the aspects of family and reference groups positively affected decisions to study for a Bachelor's degree at the Thai-Nichi Institute of Technology at a statistically significant level of 0.01. In terms of the Service marketing mix in the aspects of product and process had a positive affect to study for a Bachelor's degree at the Thai-Nichi Institute of Technology at a statistically significant level of 0.01. The service marketing mix in the aspect of price negatively affected decisions to study for a Bachelor's degree at the Thai-Nichi Institute of Technology at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Social factors, Service marketing mix, Decision making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก ความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการในการสอบ ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่นที่ 19 โดยเฉพาะกลุ่ม MBA กูก กูก สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ คำแนะนำ และการช่วยเหลืออย่างดีเสมอมาจนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
ตาราง	ฎ
ภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.....	9
ประวัติความเป็นมา.....	9

ปรัชญา.....	10
ปณิธาน.....	10
วิสัยทัศน์.....	11
พันธกิจ.....	11
เอกลักษณ์ของสถาบันฯ.....	11
จุดเด่นและจุดเน้นของสถาบันฯ.....	11
สัญลักษณ์และสีประจำสถาบัน.....	11
ลักษณะเด่นของสถาบัน.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
ความหมายการตัดสินใจ.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process).....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม.....	20
แนวคิดด้านครอบครัว.....	23
ความหมายของครอบครัว.....	23
อิทธิพลของครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
บทบาทของบุคคลในครอบครัว.....	25
บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว.....	25
ประเภทของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัว.....	26
อิทธิพลของพฤติกรรมกรปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive).....	27
แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง.....	28

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง.....	28
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	28
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	30
ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	32
ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
การจัดกระทำข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	115

ตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ	4
ตาราง 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ	45
ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA	56
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	71
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	72
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ	73
ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มภูมิภาค โดยใช้ Levene's test	74
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มภูมิภาค	74
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้ Levene's test	76
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้ F-test	76

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test..... 78

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Brown-Forsythe test.... 78

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 79

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอิทธิพลปัจจัยทางสังคม ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 81

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยทางสังคม ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) 81

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression 83

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) 84

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย 86

ตาราง 23 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ 90

ภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค	24
ภาพประกอบ 3 บทบาทของสมาชิกครอบครัวในการซื้อสินค้าหรือบริการ.....	26
ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบบต่างๆ.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษานับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยทำงาน เพื่อสร้างรายได้ในการเลี้ยงชีพ ดูแลทั้งตนเองและครอบครัว อีกทั้งในแง่ของความสำคัญต่อการพัฒนาในระดับประเทศ การศึกษาถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม หากกล่าวถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น เปรียบเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิด หรือความเชื่อว่ามีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ได้มากกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงสุด คือ ระดับอุดมศึกษา (วันวิสาขี แก้วสมบุญ. 2556, กรกฎาคม-ธันวาคม)

สถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันมีจำนวนมาก ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยแบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 23 สถาบัน สถาบันของรัฐบาล จำนวน 12 สถาบัน สถาบันราชภัฏ จำนวน 38 สถาบัน ราชชมงคล จำนวน 9 สถาบัน และสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน จำนวน 73 สถาบัน รวมสถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 155 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2561) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อความอยู่รอดและหารายได้ให้กับสถาบันเพิ่มขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจไปโดยปริยาย อีกทั้งจากสถิติการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ในปี 2557-2560 มีจำนวนนักศึกษาปีที่ 1 จำนวนลดลงทุกปี โดยปีการศึกษา 2557 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 502,203 คน ปีการศึกษา 2558 จำนวน 485,658 คน ปี 2559 จำนวน 421,473 คน และ ปี 2560 มีจำนวนนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เพียงจำนวน 409,926 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2561) ยิ่งทำให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต้องดำเนินการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของตนเองมากขึ้น หรือรักษาจำนวนนักเรียนไม่ให้ลดลง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น นับว่าเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่เป็นหนึ่งในจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ.2549 โดยได้รับอนุญาตการจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาแห่งใหม่ และเริ่มเปิดการเรียนการสอน ปี

การศึกษา 2550 ในหลักสูตรทั้งระดับปริญญาโทและปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Thai-Nichi Institute of Technology โดยมีการเรียนการสอนในสไตล์ ญี่ปุ่น แบบโมโนซุคูริ คือการให้นักศึกษา คิดเป็น ทำเป็น อย่างมุ่งมั่นและสร้างสรรค์ ปัจจุบันเปิดสอนทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ (สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2561) ซึ่งจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันของการแข่งขัน เรื่องการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาที่รุนแรงขึ้น ทำให้สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นจะต้องแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนในการดึงดูดให้นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามจำนวนเป้าหมายของสถาบันที่กำหนดไว้ในแต่ละปีการศึกษา การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งเรื่องของคุณภาพหลักสูตร ชื่อเสียงสถาบัน ที่ยอมรับของตลาดแรงงาน ด้านราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการที่ใช้ในการรับสมัคร และด้านสถานที่ ความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถาบัน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2554: 24) ซึ่งการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังรับฟังความคิดเห็น หรือทัศนคติจากบุคคลรอบข้าง ทั้งพ่อ แม่ ผู้ปกครอง พี่น้อง บุคคลในครอบครัว อาจารย์ รุ่นพี่ กลุ่มเพื่อน รวมไปถึงกลุ่มบุคคลในสังคมออนไลน์ที่นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ด้วย การศึกษาปัจจัยทางสังคม และการทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจะทำให้สถาบันสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับนักศึกษาที่มีลักษณะต่างกันและผู้ที่มียุทธิต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบในการการบริหารจัดการภายในสถาบัน และใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดแนวทางในการ ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน ทั้งกลุ่มของนักศึกษา กลุ่มของผู้ปกครอง หรือกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน ส่งผลให้สถาบันสามารถบรรลุเป้าหมายในการรับสมัครนักศึกษา สามารถรักษาหรือเพิ่มจำนวนนักศึกษาของสถาบันในอนาคต ตามที่ทางสถาบันได้กำหนดไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและปรับปรุงกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการ และแผนการรับสมัครนักศึกษา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 เนื่องจากนักศึกษาเพียงผ่านการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 971 คน (สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 971 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาคิยามาเน (ประสพชัย พสุนนท์. 2555: 188) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา แยกตามคณะ โดยคิดสัดส่วนร้อยละของจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	สัดส่วนจำนวนนักศึกษา (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิศวกรรมศาสตร์	316	32.54	93
เทคโนโลยีสารสนเทศ	233	24.00	69
บริหารธุรกิจ	422	43.46	124
รวมทั้งสิ้น	971	100	286

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกจะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละคณะจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ภูมิภาค ระบุ จังหวัด

1.1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

- 1.1.3.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.3.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.4 อาชีพของผู้ปกครอง
 - 1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 เกษตรกร
 - 1.1.4.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ
- 1.2 ปัจจัยทางสังคม
 - 1.2.1 ด้านครอบครัว
 - 1.2.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง
- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.3.1 ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.3.5 ด้านบุคลากร
 - 1.3.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.3.7 ด้านสถานที่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ที่เน้นเทคโนโลยีด้านวิศวกรรม สารสนเทศและการบริหารจัดการ เปิดสอนทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ

2. **การตัดสินใจศึกษาต่อ** หมายถึง ความเชื่อมั่นในการสำเร็จการศึกษา ความต้องการของนักศึกษาเรื่องการไปแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น และความต้องการทำงานกับอุตสาหกรรมญี่ปุ่นหรือไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น ภายหลังจากการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. **นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561

4. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

5. **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่

5.1 ด้านครอบครัว หมายถึง บุคคลภายในครอบครัว อันได้แก่ พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง หรือบุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวของนักศึกษา

5.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในสังคมเดียวกับนักศึกษา ได้แก่ อาจารย์ และแนว อาจารย์ เพื่อน รุ่นพี่ รวมไปถึงกลุ่มบุคคลในสังคมออนไลน์ที่นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ด้วย

6. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สถาบันใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา

6.1 ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน หมายถึง สิ่งที่สถาบันมอบให้แก่นักศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน หลักสูตรที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการและเป็นที่ต้องการ และยอมรับของตลาดแรงงาน หลักสูตรที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสถาบันอื่น

6.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักศึกษาจ่ายให้กับสถาบันเพื่อแลกกับการเรียนหรือบริการต่างๆ ได้แก่ ค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐาน ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาสถาบัน สถาบันอยู่ใกล้บริเวณที่พัก และสถาบันอยู่ห่างไกลจากแหล่งอบายมุขต่างๆ

6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน/หลักสูตร ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษา ทั้งช่องทางออนไลน์ บนสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมถึงการแนะนำประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน และการออกบูธ นิทรรศการศึกษาต่อ

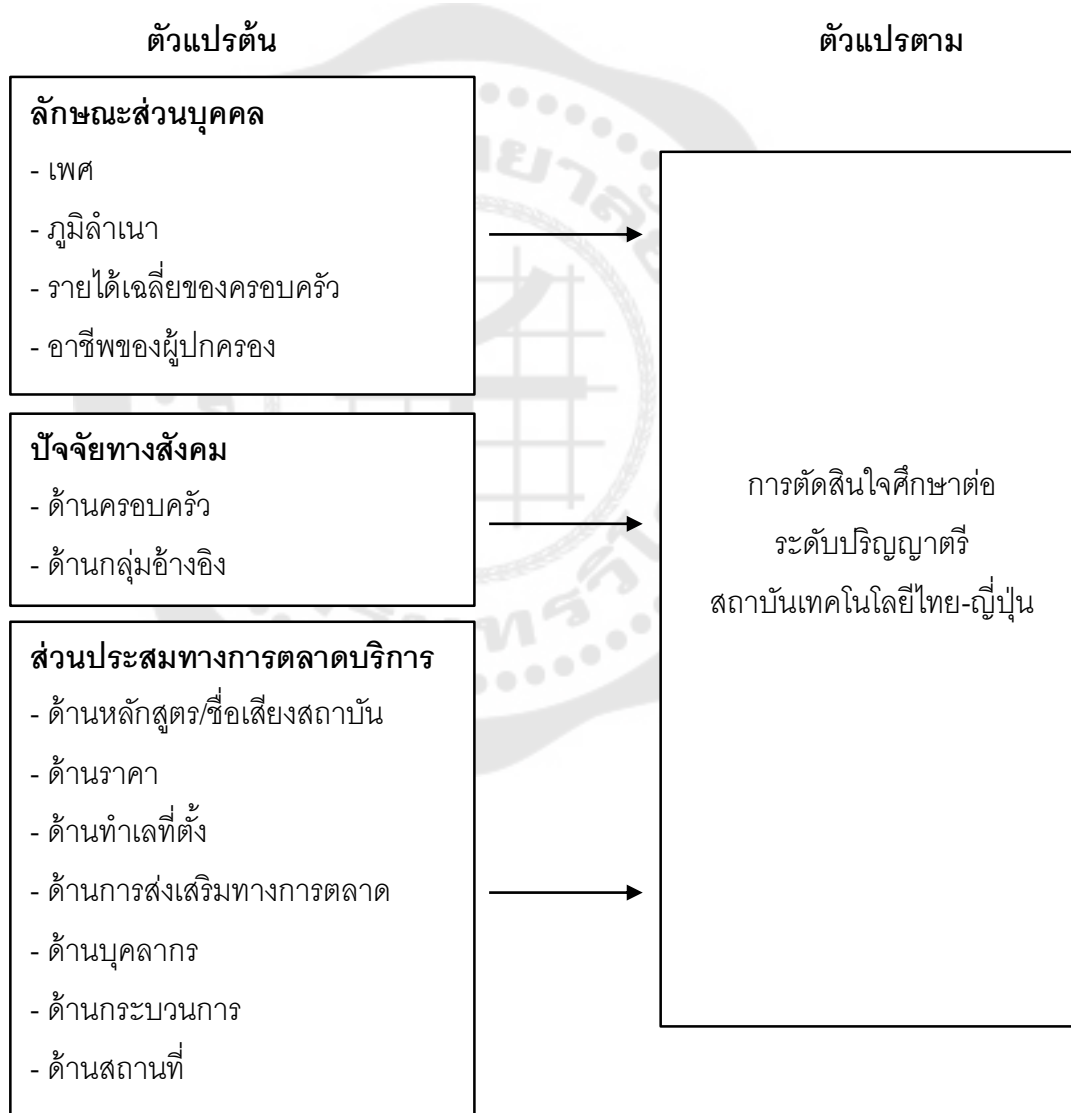
6.5 ด้านบุคลากร หมายถึง อาจารย์และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนที่ปฏิบัติหน้าที่ในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทั้งเรื่องคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอนตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลที่ดี มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบัน ได้แก่ ขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษา ระยะเวลาการรับสมัคร เอกสารในการสมัคร และช่องทางการส่งเอกสารในการสมัคร

6.7 ด้านสถานที่ หมายถึง บรรยากาศของสถาบัน ความทันสมัยของอาคารเรียน ห้องเรียน ความสะอาดเรียบร้อย ความสงบและปลอดภัย รวมถึงสิ่งบริการความสะดวกต่างๆ ภายในสถาบัน เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการต่างๆ ร้านอาหาร และห้องพยาบาล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติความเป็นมา

สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือ ส.ส.ท.เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้น โดยความร่วมมือร่วมใจ และความเสียสละของกลุ่มบุคคลที่เคยไปศึกษาและฝึกงานในประเทศ ญี่ปุ่น โดยมี ฯพณฯ สมหมาย ฮุนตระกูล เป็นประธานคณะกรรมการก่อตั้ง และได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์โงอิจิ โฮซุมิ อดีตประธานคณะกรรมการสมาคมความร่วมมือทางเศรษฐกิจญี่ปุ่น-ไทย ส.ส.ท.ได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินกิจกรรมจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและ อุตสาหกรรม (METI) ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส.ส.ท.ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2516 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่บุคลากรไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการดำเนินงานของ ส.ส.ท. มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสร้างชื่อเสียงในหลายด้าน อาทิเช่น การจัดอบรมสัมมนาด้านเทคโนโลยีและการจัดการ การจัดสอนภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน การให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม การจัดพิมพ์หนังสือและวารสารทางด้านเทคโนโลยีและการจัดการใหม่ๆ และให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมากมาย จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการฝึกอบรมวิชาการสาขาต่างๆ ให้กับสถานประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับการเป็น

ศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา จึงทำให้ส.ส.ท.มีดำริที่จะจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาที่สร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเฉพาะทางขึ้น เพื่อป้อนบุคลากรให้แก่สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมของไทย และในปี พ.ศ.2548 ส.ส.ท.จึงได้ดำเนินโครงการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาขึ้นในนาม “สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” โดยใช้คำย่อว่า ส.ท.ญ. หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thai-Nichi Institute of Technology” โดยใช้คำย่อว่า TNI และเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2549 สถาบันฯ ได้รับอนุญาตการจัดตั้งจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาแห่งใหม่ และเริ่มเปิดการเรียนการสอนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2550 ในหลักสูตรต่างๆ ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ที่เน้นเทคโนโลยีด้านวิศวกรรม สารสนเทศ และการบริหารจัดการที่จำเป็นสำหรับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย

ปรัชญา

สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) มีปรัชญาในการดำเนินงานที่ว่า “เผยแพร่วิทยาการ สร้างฐานเศรษฐกิจ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานและการบริการต่างๆ ที่เด่นชัดของสมาคมฯ ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานกว่า 40 ปี สมาคมฯ ได้แสดงบทบาทเสมือนสะพานแห่งการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการบริหารและวิศวกรรม จากญี่ปุ่นสู่บุคลากรไทยให้ไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับว่าเป็นองค์การที่มีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ คณะกรรมการก่อตั้งสถาบันฯ จึงดำริให้ปรัชญาการดำเนินงานของสมาคมฯ และสถาบันฯ มีความสอดคล้องกัน เพื่อเสริมสร้างคุณค่ากิจกรรมและงานบริการของกันและกัน และขยายบทบาทการให้บริการโดยให้สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นสถานศึกษาที่เน้นการสร้างและพัฒนาบุคลากรของประเทศ และเป็นแหล่งพัฒนาวิทยาการและองค์ความรู้ใหม่ๆ และให้สถาบันฯ เป็นหนึ่งในช่องทางเพื่อเผยแพร่วิทยาการและองค์ความรู้เหล่านั้นแก่สังคม โดยเฉพาะแก่ภาคอุตสาหกรรมของไทย ด้วยเหตุนี้ปรัชญาการดำเนินงานของสถาบันฯ จึงมีว่า “พัฒนาวิทยาการ เสริมสร้างอุตสาหกรรม เพื่อเศรษฐกิจและสังคม”

ปณิธาน

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มุ่งมั่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการและวิชาชีพเฉพาะทางชั้นสูง เพื่อเป็นแหล่งสร้างและพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี การบริหารจัดการที่ทันสมัย มีความเป็นเลิศทางวิชาการ การประยุกต์ และการเผยแพร่องค์ความรู้แก่สังคมโดยยึดมั่นในคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำทางด้านเทคโนโลยี และการจัดการ ที่เน้นทักษะ การสื่อสาร มีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศที่เข้มแข็ง มีความเป็นเลิศทางวิชาการและการ ประยุกต์ และเป็นศูนย์กลาง เผยแพร่องค์ความรู้แก่สังคม

พันธกิจ

1. จัดการ การศึกษาระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาชีพเฉพาะทางขั้นสูงที่เป็นความ ต้องการของ ภาคธุรกิจและ ภาคอุตสาหกรรมโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ การ ปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้จริง

2. พัฒนานักศึกษาให้มีความรู้คู่คุณธรรม คิดเป็นทำเป็น มีความรับผิดชอบในการ ทำงานเป็นแบบอย่างที่ดีและมีจิตสำนึกต่อสังคม

3. ดำเนินการวิจัย สร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อ สนับสนุนการเรียนการสอน การพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

4. ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

5. ทำนุบำรุง ส่งเสริม เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย อุดมการณ์ของบัณฑิต

รอบรู้ในศาสตร์ เก่งการจัดการ มุ่งมั่นและสร้างสรรค์ด้วยวิถีไทย-ญี่ปุ่น พร้อมทักษะ การสื่อสาร มีคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม

เอกลักษณ์ของสถาบันฯ

พัฒนาคนและวิทยาการ เพื่อเสริมสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยวิถีไทย-ญี่ปุ่น จุดเด่นและจุดเน้นของสถาบันฯ

ความสัมพันธ์และความร่วมมือไทย-ญี่ปุ่น และการพัฒนานักศึกษาตามหลักโมโนชูคูริ สัญลักษณ์และสีประจำสถาบัน

รูปร่างของเครื่องหมาย ประกอบด้วย

พื้นเบื้องสีน้ำเงิน และมีชื่อสถาบันฯ เป็นภาษาอังกฤษอยู่บนพื้นเบื้อง

สัญลักษณ์ตัวอักษร A รูปทรงคล้ายหน้าจั่วทรงไทย ปลายยอดทะลุพื้นเบื้อง และมีตัวอักษรย่อชื่อ สถาบันฯ เป็นภาษาอังกฤษว่า "TNI" และมีสีแดง

ลักษณะเด่นของสถาบัน

1. ผลิตนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตาม

แนวคิด Monodzukuri

2. ฝึกงานจริงในสถานประกอบการ จบแล้วมีโอกาสได้งานทำทันที
3. เน้นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ
4. มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่นและอาเซียน
5. มีทุนสนับสนุนการศึกษาจากองค์กรและบริษัทต่างๆ
6. มีหลักสูตรปริญญาตรี ภาคภาษาไทย, หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรปริญญาโท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 231) กล่าวถึงความหมายของ การตัดสินใจ ไว้ว่า คือการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ชูชัย สมितिไกร (2554: 6) กล่าวถึง การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 57) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิด การแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ โดยใช้คำว่า “ความต้องการ” โดยความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้อการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะ

ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องสามารถกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทั้งทางกายหรือในจิตใจ หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรง เขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เราควรศึกษาถึงความคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ในความเป็นจริงทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมทำได้ง่ายกว่า

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการภายในของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องอาศัยการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมได้สูงกว่าสถาบันอื่น เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลตลอดไป

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น การศึกษาลักษณะทางสังคมเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม ถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ แม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 44) กล่าวถึง กระบวนการของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละครั้งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้ง แม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด พบว่า ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งทุกขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อมนุษย์หิวต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความหิว นอกจากความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชิมโฆษณา หรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์

นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะก้าวสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะ และรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้จำหน่ายตัดสินใจซื้ออย่าแท้จริง (ถูกต้องการ แต่พ่อแม่ไม่ซื้อให้) เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ใน 4 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

3. ความสำคัญต่อการยอมรับทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกลักษณะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4. ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรค

บางประเภท ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High- Involvement Product) และใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low- Involvement Product) เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาทีในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือกระหว่าง 2-3 ยี่ห้อหรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

4. ตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้ หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นๆกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตหรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัย

ด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการของธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Out put)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้งานกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

Kotler & Keller (2012: 137) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision-Making Process in buying) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** เป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการ เป็นความรู้สึกลึกลับถึงความต่างระหว่างแรงปรารถนา กับสภาพความเป็นจริงของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในของร่างกาย เช่น ความหิว หรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา เป็นต้น

2. **การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อความต้องการถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเสาะหาทางแก้ไข โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบข้อมูลที่แสวงหามาได้ เกี่ยวกับคุณสมบัติและความคุ้มค่าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ดีที่สุด การเลือกอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมานในอดีต

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อผู้บริโภคใช้เวลาในการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อที่พฤติกรรม การซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภครู้สึก คุ่มค่าเกินกว่าความคาดหวัง อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภครู้สึก คุ่มค่าน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและเลิกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Kotler (2012) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) นำไปกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่าง กลุ่มประชากรตอบถึงพฤติกรรมตัดสินใจ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ซึ่งผ่านกระบวนการการยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกเรียนต่อแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2557: 60-61) กล่าวว่า “ประชากร หมายถึง กลุ่มของหน่วยข้อมูลที่สามารถระบุได้โดยนัยทฤษฎี ต้องมีการระบุแน่นอน เช่น สถานที่ หรือด้วยเวลาก็ได้ เช่น คนไทย (ที่ไหน, เมื่อไร) หรือหน่วยทั้งหมดที่อยู่ภายในจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Unit of Research)

วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ (2554: 36, 105-107) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจาก ความจำเป็น ความต้องการ และอัตราใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ยังต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภท

อื่นๆ และการทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์ที่ใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ บางกิจการใช้อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต ในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเลือกวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างมาใช้กับกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอายุ และวัฏจักรชีวิต

2. เพศ (Gender) นิยมใช้กันมานานแล้วในผลิตภัณฑ์จำพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องแต่ง และนิตยสาร

3. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมานานแล้วโดยเฉพาะ กับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยวเป้าหมายของกิจการจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะชอบสินค้าหรูหราและบริการที่สะดวกสบาย

ตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งในด้านภูมิศาสตร์ หรือการแบ่งตลาดตามหน่วยภูมิศาสตร์ เป็นต้นว่าภูมิศาสตร์ประเทศไทย ได้แก่ ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน หรือพื้นที่ใกล้เคียง โดยกิจการอาจจะเลือกสนใจที่จะดำเนินการเฉพาะพื้นที่ภูมิศาสตร์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือเลือกดำเนินหลายแห่ง หรืออาจจะดำเนินทั่วทุกพื้นที่ก็ได้ เพียงแต่จะต้องใส่ใจความแตกต่างของพื้นที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันในด้านความจำเป็นและความต้องการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก มีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้สูงสุด ในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงาน มากขึ้น

2. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธุรกิจจำนวนมากที่มีการแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ในเมือง และชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัยแบ่งตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะแยกได้อีกว่าเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นในเมืองหรือชานเมือง

นันทสวรี สุขโต และคณะ (2555: 80-89) พิจารณาลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors) จะได้รับอิทธิพลและลักษณะของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงต้องพยายามจำแนกกลุ่มอาชีพออกมาเพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่พวกเขาสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มอาชีพได้

2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic situation) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคา จะต้องศึกษาถึงแนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด และช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรร์ตัน และคณะ (2550) ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ เพื่อแสดงถึงบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันย่อมมีความคิดทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Kotler (2000) กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ไว้ว่าสังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 49) กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม ว่าเป็นวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม(Culture) วัฒนธรรมย่อย(Subculture) ชั้นทางสังคม(Social Class) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group)

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในหมู่ของตน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น การเข้าใจวัฒนธรรมจึงถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม นักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภค ของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป อาจเกิดจากอายุของสมาชิกกลุ่ม หรือโดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นสังคม หรือเพศ โดยคุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อาจเป็นภาษา ศาสนา อาชีพ การเมือง หรือเพศ ซึ่งความแตกต่างด้านวัฒนธรรมย่อย เป็นสาเหตุให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ ได้ศึกษาการจัดลำดับชนชั้นทางสังคมไทย และพบว่า มีเกณฑ์ที่มาเกี่ยวข้องของหลายปัจจัย เช่นเดียวกับสังคมอื่นๆ คือ วงศ์ตระกูล ตำแหน่งทางการเมือง ตำแหน่งทางราชการ อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ความมั่งคั่ง ระดับการศึกษาและอาชีพ การจัดลำดับทางสังคม สามารถจัดชั้นได้หลายลักษณะ ตั้งแต่จัดอย่างหยาบๆ เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย กลุ่มคนชั้นสูง(Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) จนถึงการจัดอย่างละเอียด แบ่งได้ 7 ระดับ ประกอบด้วย 1.คนชั้นสูงส่วนบน(Upper-Upper) 2. คนชั้นสูงส่วนล่าง(Lower-Upper) 3.คนชั้นกลางบน(Upper-Middle) 4.ชนชั้นกลาง (Middle Class) 5.คนชั้นกลางระดับล่าง(Working-Class) 6.คนชั้นล่างระดับบน(Upper-Lower) 7. ชนชั้นล่างระดับล่าง(Lower-Lower) ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจการแบ่งกลุ่มชั้นทางสังคม และพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในแต่ละกลุ่มชั้นทางสังคมนั้นๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สร้างสิ่งกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคคิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่นกลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นต้น การที่ครัวเรือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ หรืออาหารที่รับประทานร่วมกันในครัวเรือน เป็นต้น สำหรับครอบครัวซึ่งมีความผูกพันลึกซึ้งระหว่างสมาชิก มากกว่าครัวเรือน เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ของสมาชิกครอบครัวคนหนึ่ง จะมีผลกระทบต่องบประมาณของครอบครัว อาจทำให้สมาชิกที่เหลือในครอบครัวต้องลดงบประมาณในด้านอื่นลง หรือต้องเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค การตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว บทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน มีทั้งหมด 5 บทบาท ประกอบด้วย 1.บทบาทผู้ริเริ่มการซื้อ 2.บทบาทผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.บทบาทผู้ทำการตัดสินใจซื้อ 4.บทบาทผู้ดำเนินการซื้อ 5.บทบาทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดย 5 บทบาทนี้ การตัดสินใจของบางครอบครัว จะทำการแบ่งบทบาทหน้าที่กันอย่างชัดเจน ขณะที่บางครอบครัว คนคนเดียวอาจมีบทบาทในทุกด้าน หรือบางบทบาทอาจเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครอบครัว ครอบครัวนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ส่วนตัว โดยลูกจะได้รับอิทธิพลจากพ่อหรือแม่ ในด้านการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อ ชนิด รสนิยม หรือสถานที่ซื้อ

5. กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นที่ทราบกันดีว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม คนทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ หรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันฯ เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงที่หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคคนนั้นๆ ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภค และวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง เป็น 3 ประเภท ดังนี้ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันฯ เพื่อร่วมอาชีพ สมาชิกชมรมหรือสโมสรที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิง

(Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคร แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภครอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ว่า ผู้ชี้นำทางความคิด(Opinion Leaders)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม พบว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคล พฤติกรรม ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม ดังนั้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร ควรเข้าใจเรื่องปัจจัยทางสังคมของแต่ละบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร ซึ่งเป็นสังคมกลุ่มที่มีความใกล้ชิดมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดด้านครอบครัว

ความหมายของครอบครัว

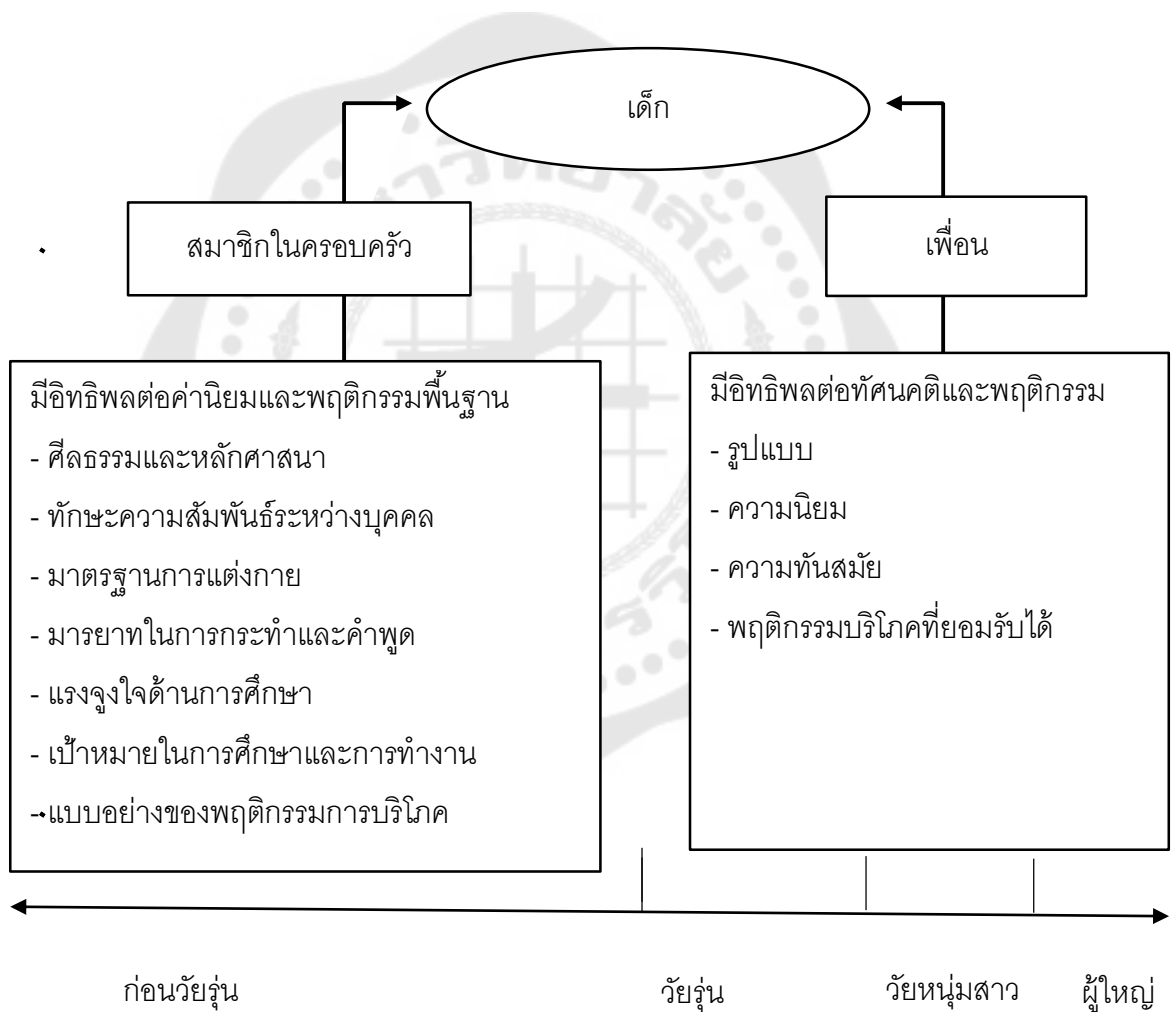
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 176) กล่าวถึงความหมายของ ครอบครัว ไว้ว่าหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน โดยมีความผูกพันทางสายเลือด หรือโดยการยอมรับของสังคม กฎหมาย หรือวัฒนธรรม เช่น บิดา มารดา บุตร สามี ภรรยา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 218) กล่าวถึงความหมายของ คำว่าครอบครัว ว่าเป็นคำที่ทุกคนมักมองว่า สามี ภรรยา บุตร ซึ่งเป็นองค์ประกอบเบื้องต้น ในขณะที่บางคนพิจารณาคำว่าครอบครัวแล้ว อาจหมายถึงความรวมถึง พ่อ แม่ ลูก ญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด กล่าวโดยสรุปว่าครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สำคัญของบุคคลที่ทำหน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่ก่อกองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ตลอดจนก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมบุคคล การบริโภครในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายกันไป

อิทธิพลของครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร

ชูชัย สมितिไกร (2554: 296-298) กล่าวถึงอิทธิพลของครอบครัว ไว้ว่า เป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกสุดของผู้บริโภคร และนับเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคร กล่าวคือ ครอบครัวเป็นแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ สามารถอยู่ร่วมและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “การหล่อหลอมทางสังคม (socialization)” โดยที่ครอบครัวเป็น

ตัวแทนหนึ่งของกระบวนการนี้ สมาชิกในครอบครัวยังได้รับการอบรมขัดเกลา เพื่อให้มีความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสมด้วยในเวลาเดียวกัน หรือเรียกว่า “กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค (consumer socialization)” ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะความรู้ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้บริโภค (Ward, 1974) กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะหากสามารถทำความเข้าใจในประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับการบริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นในวัยเด็ก ก็จะช่วยให้เกิดแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใหญ่ได้ต่อไป



ภาพประกอบ 2 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 297.

บทบาทของบุคคลในครอบครัว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 176) กล่าวถึงบทบาทของบุคคลในครอบครัว ไว้ว่า

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ในที่นี้หมายถึงสมาชิกในครอบครัวผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึงสมาชิกในครอบครัวแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงสมาชิกในครอบครัวที่ดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งหรือทั้งครอบครัวก็ได้ และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

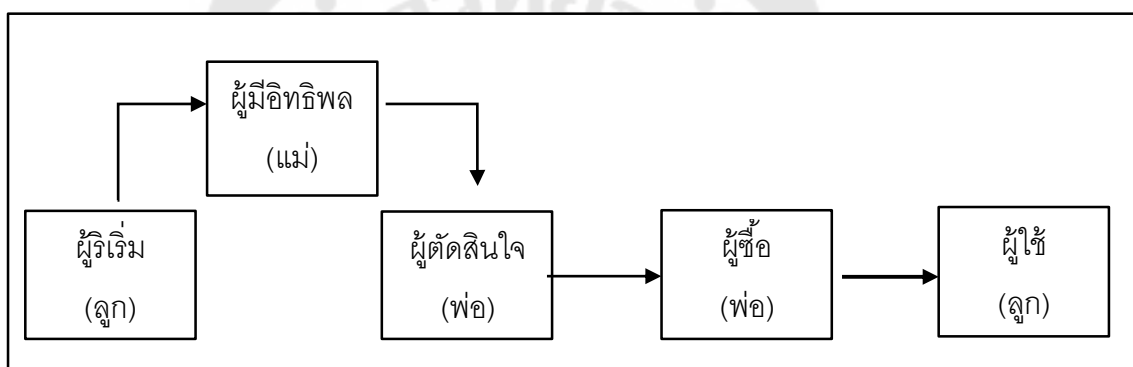
บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 177) จำแนกบทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว ไว้ว่า บทบาทของสามีและภรรยา ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ภรรยาใช้อำนาจเหนือกว่า (Wife-dominant) ภรรยาใช้อำนาจในการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดว่าจะซื้ออะไร
2. สามีใช้อำนาจเหนือกว่า (Husband-dominant) สามีตัดสินใจได้อย่างอิสระทันทีว่าจะซื้ออะไร
3. ต่างคนต่างตัดสินใจ (Individualized) ทั้งสามีและภรรยาต่างคนต่างตัดสินใจการเลือกซื้อ สิ่งของต่างๆ สำหรับครอบครัวด้วยตนเอง
4. ตัดสินใจร่วมกัน (Joint) ทั้งสามีและภรรยาร่วมกันตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ สำหรับครอบครัว

บทบาทของลูก ลูกจะมีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบิดาและมารดาในการตัดสินใจใดๆ ยิ่งลูกโตขึ้นมากเท่าใด ก็จะมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวมากขึ้นตามไปด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2554: 299-300) กล่าวถึงบทบาทของสมาชิกครอบครัวในการซื้อสินค้าหรือบริการ ไว้ว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัว มักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยผู้บริโภครายบุคคล ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัว มักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนก็มักจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ โดยการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง สมาชิกในครอบครัวอาจสวมบทบาท 1 ใน 5 บทบาท กล่าวคืออาจเป็น (1) ผู้ริเริ่ม คือผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (2) ผู้มีอิทธิพล คือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (3) ผู้ตัดสินใจ คือผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน (4) ผู้ซื้อ คือผู้ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ และ (5) ผู้ใช้ คือผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง



ภาพประกอบ 3 บทบาทของสมาชิกครอบครัวในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 299.

ประเภทของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัว

Solomon (2009) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆของ ครอบครัว สามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจที่สามีมีอิทธิพลเป็นหลัก (husband dominant decision) มักเกิดขึ้นในกรณีที่เป็น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานในบ้าน (hardware) เช่นเครื่องตัดหญ้า เครื่องมือทำสวน เครื่องจักรกลต่างๆ

2. การตัดสินใจที่ภรรยา มีอิทธิพลเป็นหลัก (wife dominant decision) มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับซื้อสินค้าของลูกและสิ่งของที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว เช่น เสื้อผ้าและของใช้ของลูก เครื่องมือและอุปกรณ์ทำครัว สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (สบู่ ยา สีสัน ผงซักฟอก)

3. การตัดสินใจด้วยตนเอง (autonomic decision) เป็นการตัดสินใจโดยอิสระไม่ฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมยามว่างของแต่ละคน เช่น อุปกรณ์กีฬา กล้องถ่ายรูป ของเล่น

4. การตัดสินใจร่วมกัน (syncretic decision) มักเป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คนในครอบครัวต้องใช้ร่วมกัน เช่น สถานที่พักผ่อนในวันหยุด โทรศัพท์

อิทธิพลของพฤติกรรม การปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219) กล่าวถึง การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึกและความโน้มเอียงในการปฏิบัติต่างๆดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation) ครอบครัวมีผลกระทบต่อโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความเข้าใจในที่นี้หมายถึงความรู้ตัว ความเข้าใจ ค่านิยม ทศนคติ และภาพพจน์ต่างๆ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ทรัพย์สินสมบัติ ความปรารถนา ความสำเร็จ ความร่วมมือกับสังคม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความเข้าใจของบุคคลต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากครอบครัวมีมาก เช่น การประหยัด การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าแบบเร่งด่วน เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relations) การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในแง่ของบรรทัดฐานของสังคม กฎเกณฑ์ และความคาดหวังเพื่อที่จะทำอะไรคือพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติ และบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะมีประโยชน์ที่สุดแก่สังคมและครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นแหล่งฝึกอบรมที่สำคัญเพื่อให้บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เช่น เด็กผู้ชายจะถูกปลูกฝังให้มีแนวคิดบทบาทสอดคล้องกับการเป็นชายเน้นความสำคัญการแข่งขันและการต่อสู้ ในขณะที่เด็กผู้หญิงถูกสอนให้มีความเป็นหญิง มีความประนีประนอม ร่วมมือและเรียนรู้ถึงความชำนาญในการเป็นแม่บ้าน เย็บปักถักร้อยและครอบครัว ฯลฯ

3. ครอบครัวในฐานะกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทั้งหมดนี้มักจะมีรากฐานเดิมจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับการปฏิบัติต่อกันและพฤติกรรมของครอบครัวที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

4. ครอบครัวในฐานะตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socialization Agent) ครอบครัวทำหน้าที่พิจารณาแนวความคิดเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ที่จะมาสู่สมาชิกครอบครัว หน้าที่หลักประการสำคัญของครอบครัวก็คือ การแพร่วัฒนธรรม สิ่งซึ่งสมาชิกจะอ่าน พูด หรือกระทำจะได้รับการกลั่นกรองโดยอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของครอบครัว

แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 204) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง ไว้ว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มอ้างอิงสามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล เพราะกลุ่มชนิดนี้สร้างเกณฑ์ที่เขาไว้ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของเรา

Shiffman (2007: 329) ให้ความหมายกลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 158) กล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง ว่าหมายถึงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 205-206) จำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

1. Primary Versus Secondary Group

Primary Membership Group คือ กลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว มีความผูกพันกันเหนียวแน่น และมีการจูงใจให้ร่วมมือร่วมกัน สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกันเช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มนี้สมาชิกปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งพบหน้ากันและสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

Secondary Membership Group คือกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว เช่นกัน แต่ไม่บ่อยมาก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อกลุ่มความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ สหภาพแรงงาน องค์การชุมชน ก๊วนตีกอล์ฟ กลุ่มช้อปปิ้ง (นานๆครั้ง) เป็นต้น

2. Aspirational Versus Dissociative Group

Aspirational Group คือกลุ่มที่สมาชิกมีการยอมรับและอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ทำให้แต่ละบุคคลในกลุ่มมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามและปฏิบัติให้สอดคล้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ได้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน อาจแบ่งย่อยได้ดังนี้

ก. กลุ่มคาดหวังจะติดต่อกันนาน (Anticipatory aspiration group) เป็นที่คาดหวังของบุคคลว่าจะติดต่อกันในอนาคตอันยาวนาน มักมีการติดต่อโดยตรงเช่นกลุ่มผู้บริหารชั้นสูง

ข. กลุ่มที่ปรารถนาจะใช้สัญลักษณ์ (Symbolic aspiration group) บุคคลนิยมชมชอบกลุ่มแต่ไม่ต้องการเป็นสมาชิก ได้รับความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงต้องการเรียนแบบ เช่น ชอบนักฟุตบอลทีมชาติเลยใช้เสื้อมีตราทีมชาติ แต่เวลาทีมชาติขาดผู้เล่นไม่ยอมสมัครเข้าไปแทน

Dissociative Group คือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มและหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่มนั้นๆ

3. Formal Versus Informal

Formal Group กลุ่มที่สมาชิก องค์การ โครงสร้างองค์การ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์การ บริษัท ห้าง ร้าน ฯลฯ

Informal Group กลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน ความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การหรือการเป็นลายลักษณ์อักษร

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิง (2554: 296-300) กล่าวถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของตน และเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มเห็นพ้องกันอย่างไม่ทางการ บรรทัดฐานและค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับและพฤติกรรมใดไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นแรงกดดันหรืออำนาจควบคุมทางสังคมที่คอยปรับพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บรรทัดฐานบางอย่างอาจได้รับการถ่ายทอดจากสมาชิกกลุ่มรับทราบอย่างโจ่งแจ้ง เช่น ประกาศ พิธีกรรมต่างๆ แต่บรรทัดฐานบางอย่างอาจถ่ายทอดสู่สมาชิกอย่างไม่โจ่งแจ้ง เช่น การแสดงออกผ่านภาษาร่างกายสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม จะได้รับ

การต่อต้านหรือลงโทษจากเครือข่ายทางสังคม ด้วยเหตุนี้ ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงทำให้เกิดการคล้ายตามกลุ่ม (conformity) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาตามบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยมีได้มีความคิดหรือความเชื่ออย่างใดที่แสดงออกไปจริงๆ แต่อาจจะกระทำเพียงเพื่อให้ตนเองได้รับความยอมรับหรือรางวัลจากกลุ่มเท่านั้น

อีกทั้งในแง่ของพฤติกรรมของการบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากได้ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์จำพวก Facebook ซึ่งอาจรวมเรียกว่า “สื่อทางสังคม (Social media)” ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ นอกจากความสนุกสนานแล้ว แต่ละบุคคลยังได้รับความรู้ความคิด ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของกันและกัน ปรัชญาการณีนี้อาจแสดงให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมอีกแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า “ชุมชนเสมือนจริง (virtual communities)” ชุมชนเสมือนจริงก็ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค (A virtual community of consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 162) กล่าวถึง บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงและจูงใจผู้บริโภคหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้มีลักษณะดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์เฉพาะด้าน โดยเฉพาะในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึงควรเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากพอ สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้
3. เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคในกลุ่มหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยการยืนยันความคิดของตนเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

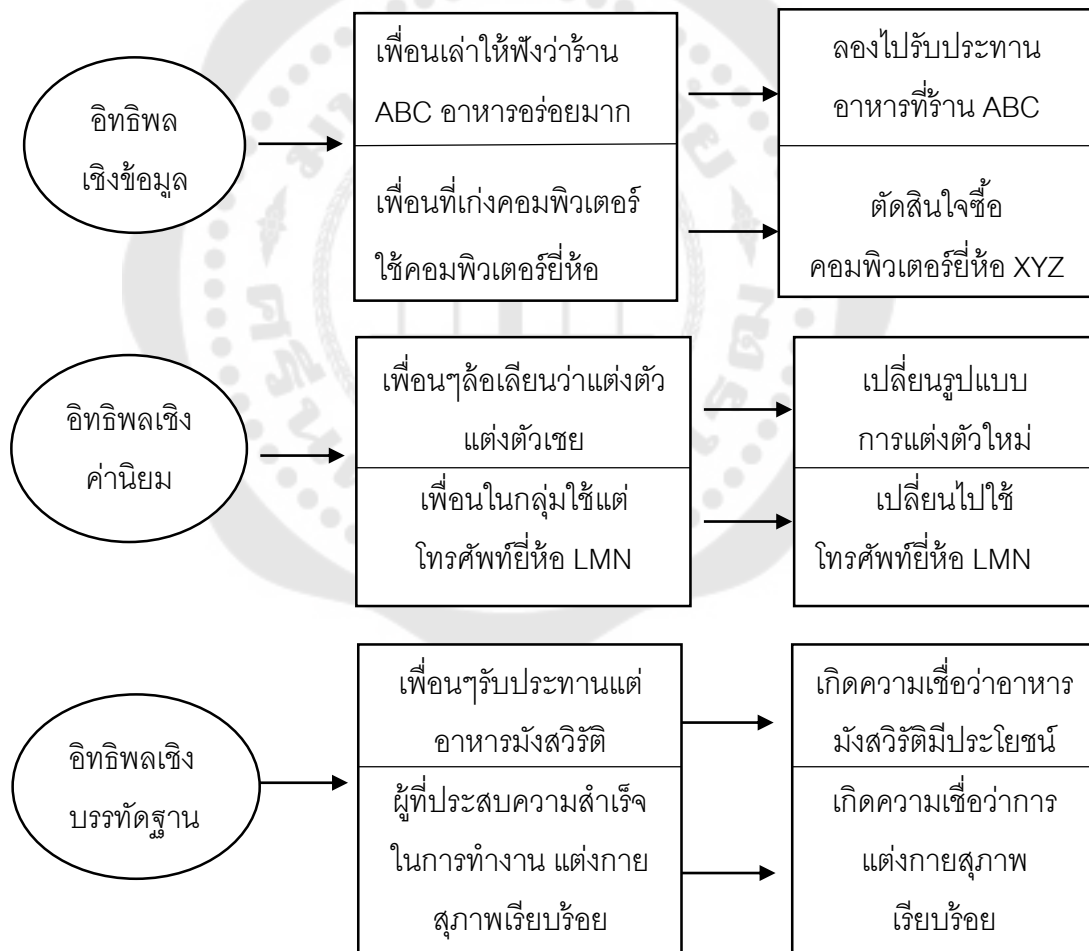
Quester et al. (2007 อ้างอิงจาก ชูชัย สมิตธิไกร. 2554: 316-317) กล่าวถึง ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของ

ตนเองตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง หลังจากได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative/utilitarian Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นบางคนแต่งตัวตามกลุ่มเพื่อนเพื่อให้ได้รับความยอมรับจากกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พยายามที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่ม เพราะกลัวว่าจะถูกปฏิเสธจากกลุ่ม

3. อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/value-expressive influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบบต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิง เป็นหน่วยสังคมหน่วยแรก รวมไปถึงสังคมหน่วยอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆภายในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดบทบาท ทศนคติ บรรทัดฐาน ค่านิยม รสนิยม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านครอบครัวของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวถึง อิทธิพลการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่สำคัญของบุคคล ทำหน้าที่กั้นกรองพฤติกรรม อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมบุคคลในการบริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน และทฤษฎีและแนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิงของ ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งในสังคมและเครือข่ายทางสังคมหรือชุมชนเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต (virtual communities) ซึ่งก่อให้เกิดบรรทัดฐาน ค่านิยม การยอมรับและไม่ยอมรับในพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิงนี้ไปใช้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม การรับรู้พฤติกรรมของนักศึกษา ว่ามีกลุ่มบุคคลใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35-36, 337)

วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ (2554: 24) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้ม้นำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 31) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย

Zeithaml and Bitner (2000: 18-21) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) กระบวนการบริการ (Process of Services) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2012) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) (Kotler&Armstrong 2009: 616) ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อ ผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงตามความต้องการและเกิดความชัดเจน ในใจของผู้บริโภค

1.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อ สินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ท าให้น่าดึงดูดและช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักดูน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์หรือการบริการ เพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตลาดส่วนใด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในใจของผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการ จะมีวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวเอง หากจะรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับองค์กร หรือจะเพิ่มจำนวน ผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ ต้องค านึงถึงศักยภาพของบริษัทด้วยว่าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กลับมา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวาง กลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับ สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่า ใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่า คู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิด สงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่ เสียไปได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยสามารถ ให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ 1. การให้บริการผ่านร้าน เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า 2. การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวก ของลูกค้า 3. การให้บริการผ่านตัวแทน การขยายธุรกิจเฟรนไชน์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการ ให้บริการ 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อทำ ให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชม. ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ สามารถไปถึงมือ ผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมพื้นที่ของ กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยิ่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือ ประสม กันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การจะเลือกใช้เครื่องมือใด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ขณะนั้น สำหรับ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมี การจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากใน โลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ สองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากัน โดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้ง สองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสาร ข้อมูลออกไปโดยมีการ วางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิด กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่ พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย เช่น การจัดแสดง

สินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา รับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าในท้ายที่สุด (2) การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายาม ในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลาง และพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่างๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่ง ไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้ง ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

บุคคล คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการและ สร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

Payne A. (1993) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ประกอบไปด้วย 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความสบายตัว ความสบายใจ ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้ลูกค้า

2. ราคา (Price; P2) การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง-ต่ำ จะทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูง-ต่ำตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่ากับที่จะได้รับ

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในธุรกิจ คือ 1.นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ รวมถึงเรื่องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2.ต้นทุน ทั้งต้นทุนทางตรง คือ ค่าแรงของพนักงาน และต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าไฟฟ้า เป็นต้น 3.แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ หากธุรกิจมีมาตรฐานการให้บริการสูง เช่น ความรู้ ความสามารถพนักงาน สถานที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ การตั้งราคาจะสามารถตั้งสูงได้ตามมาตรฐานของการให้บริการ 4.วงจรชีวิตของบริการ ว่าอยู่ในช่วงใด 5. ลักษณะความซับซ้อนของบริการ การให้บริการแตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาสูงได้นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกธุรกิจ ได้แก่ 1. การแข่งขัน หากมีการแข่งขันสูงการตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก ต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับ 2.ความ

คาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย 3. สภาพอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) การให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ โดยสามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ 1. การให้บริการผ่านร้าน เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า 2. การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า 3. การให้บริการผ่านตัวแทน การขยายธุรกิจเฟรนไชน์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชม.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

5. พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานแต่ละผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกรให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ และการจัดวาง ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่ง
 หูหรรษาสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็น
 เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้าน
 การตลาดของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องจะมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างเหล่านี้ให้มีความ
 เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler & Keller (2012)
 โดยประกอบไปด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงของสถาบัน 2.ด้าน
 ราคา (Price) ได้แก่ ค่าเทอม ค่าใช้จ่ายต่างๆในการศึกษาต่อ 3.ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ได้แก่
 ความสะดวกในการเดินทางมาสถาบัน และสถาบันอยู่ไกลแหล่งอบายมุข 4. ด้านการส่งเสริมทาง
 การตลาด (Promotion) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ 5. ด้านบุคคล (People) ได้แก่
 ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ และการให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ 6. ด้านกระบวนการ (Process)
 ได้แก่ กระบวนการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical
 Evidence) ได้แก่ ความทันสมัยของอาคาร สภาพแวดล้อม สิ่งบริการความสะดวกภายในสถาบัน
 โดยนำไปใช้ในการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น รวมถึงการนำ
 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือ
 ทางสถิติที่ใช้ และนำไปกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างของประชากรตอบ
 ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ผลการวิจัย
 พบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.25 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล ร้อยละ 51.75 ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.25 ผู้ปกครอง
 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.50 รายได้ของครอบครัว 15,001–30,000 บาทต่อเดือน
 ร้อยละ 47.50 2)ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
 นักศึกษาที่มี เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของ

ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น

อรชยา บุญนาค (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของบิดามารดา และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษณีย์ แจ่มใส (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาบิดาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครเข้าศึกษาต่อ แตกต่างกันไปมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าธรรมเนียมการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการศึกษา ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณิชากร ทศนาญชลี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่ ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ทศนคติที่มีต่อชื่อเสียงสถาบัน การสนับสนุนของผู้ปกครอง พฤติกรรมการเรียน สถานศึกษา และภาพลักษณ์ของสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง สถานศึกษา และภาพลักษณ์ของสถาบัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิหลังครอบครัวได้แก่

การศึกษาของบิดา การศึกษาและอาชีพของมารดาและรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคคลรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง เพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อจำนวน 1-2 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดคือ ตัวของนักศึกษาเอง แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กิตติพล สระบัว ไพรัช วัฒนเรืองรอง และรุ่งศิริ สระบัว (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กนิษฐา สนมเผือก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนด้านเพศ จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาปัจจุบัน จำนวนพี่น้องบิดามารดาเดียวกัน จังหวัดที่เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จ

การศึกษามา ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการเรียนรู้เดิมในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าปวช./ปวส. อาชีพของผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 3.ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ 4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รัชตพันธ์ หมั่นมานะ และรุจาภา แพ่งเกษร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และภูมิลำเนาเดิม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพแตกต่างกัน ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 3.ทุกปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 เนื่องจากนักศึกษาเพิ่งผ่านการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 971 คน (สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 971 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาลอร์ยามานะ(ประสพชัย พสุนนท์. 2555:188) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา แยกตามคณะ โดยคิดสัดส่วนร้อยละของจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	สัดส่วนจำนวนนักศึกษา (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิศวกรรมศาสตร์	316	32.54	93
เทคโนโลยีสารสนเทศ	233	24.00	69
บริหารธุรกิจ	422	43.46	124
รวมทั้งสิ้น	971	100	286

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกจะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละคณะจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 ภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (นิชกานต์ ทัศนัญชลี 2559: 36)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพของผู้ปกครอง เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. เกษตรกร
5. อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. ด้านครอบครัว จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 หมายถึง	น้อยที่สุด
2 หมายถึง	น้อย
3 หมายถึง	ปานกลาง
4 หมายถึง	มาก
5 หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม
 คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ
 ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:137)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคมของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน
 หลักสูตรชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร
 ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

1. ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert's Scale คำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง	เห็นด้วย
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงสุด 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:137)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับ ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 หมายถึง	น้อยที่สุด
2 หมายถึง	น้อย
3 หมายถึง	ปานกลาง
4 หมายถึง	มาก
5 หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:137)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้องของของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้จริง

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 239) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านครอบครัว	ค่าความเชื่อมั่น 0.784
ด้านกลุ่มอ้างอิง	ค่าความเชื่อมั่น 0.769
ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.731
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น 0.813
ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าความเชื่อมั่น 0.783
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 0.717
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น 0.898
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.833
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่น 0.766
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ค่าความเชื่อมั่น 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ลงพื้นที่นำแบบสอบถาม ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของแต่ละคณะที่กำหนดไว้

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้กระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
 2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้านต่างๆในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาการมีอิทธิพลของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาการมีอิทธิพลของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นหลักการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้นและนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ได้แก่

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}}/\overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของค่าถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :165)

ในการทดสอบ t-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างกันด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมมากร. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

\bar{X}_{ij} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_i = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-way ANOVA) ทดลองความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 113)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	$n - 1$	SS_T		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right) \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{โดยที่ } \text{LSD} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right) \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}} \quad \text{โดยที่ } \text{df}_w = n - k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ ii
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 :116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik}, i \neq 1, 2, \dots, 3$$

เมื่อ	Y แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0 แทน	ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	e แทน	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
	β_1 แทน	ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2 Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	51.70
หญิง	138	48.30
รวม	286	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	123	43.00
ต่างจังหวัด	163	57.00
รวม	286	100.00
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	4.90
10,001 – 20,000 บาท	32	11.20
20,001 – 30,000 บาท	51	17.80
30,001 – 40,000 บาท	58	20.30
40,001 – 50,000 บาท	41	14.30
50,001 บาทขึ้นไป	90	31.50
รวม	286	100.00
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	18.90
พนักงานบริษัทเอกชน	82	28.60
ธุรกิจส่วนตัว	112	39.20
เกษตรกร	10	3.50
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ และแม่บ้าน	28	9.80
รวม	286	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 286 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 อาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวและอาชีพของผู้ปกครอง มีความถี่ข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้กระจายของข้อมูล มีความสม่ำเสมอและเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	46	16.10
20,001 – 30,000 บาท	51	17.80
30,001 – 40,000 บาท	58	20.30
40,001 – 50,000 บาท	41	14.30
50,001 บาทขึ้นไป	90	31.50
รวม	286	100.00
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	18.90
พนักงานบริษัทเอกชน	82	28.60
ธุรกิจส่วนตัว	112	39.20
เกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน	38	13.30
รวม	286	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวอย่าง ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 286 คน พบว่า

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และเกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านครอบครัว			
1.พ่อแม่ แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	3.50	1.219	มาก
2.ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	3.11	1.227	ปานกลาง
3.บุคคลในครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจศึกษาต่อของท่าน	3.34	1.354	ปานกลาง
4.ครอบครัวของท่านให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา	4.46	0.819	มากที่สุด
รวม	3.60	0.776	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง			
1.อาจารย์ หรืออาจารย์แนะแนวแนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	2.92	1.259	ปานกลาง
2.เพื่อน แนะนำหรือชักชวน ให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	2.95	1.349	ปานกลาง
3.รุ่นพี่ หรือคนรู้จัก แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	2.92	1.322	ปานกลาง
4.เพื่อนในสังคม Social Media (เช่น website การศึกษา กระทั่ง ทีวีต่างๆ) แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน	2.75	1.277	ปานกลาง
รวม	2.88	0.780	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น ข้อครอบครัวสนับสนุนของท่านให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ พ่อแม่แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บุคคลในครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจศึกษาต่อของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัวแนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเพื่อน แนะนำหรือชักชวน ให้ศึกษาต่อที่สถาบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา คือ อาจารย์หรืออาจารย์แนะแนวแนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน และรุ่นพี่หรือคนรู้จัก แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เท่ากัน และเพื่อนในสังคม Social Media (เช่น websiteการศึกษา กระทำ วิวต่าง ๆ) แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน			
1.สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.42	0.918	ดี
2.สถาบันมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตรงต่อความต้องการของตลาดงาน	4.00	0.850	ดี
3.สถาบันมีหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสถาบันอื่น	4.18	0.890	ดี
4.สถาบันมีหลักสูตรที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของท่าน	3.95	0.940	ดี
5.หลักสูตรของสถาบันเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	3.95	0.883	ดี
รวม	3.90	0.712	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ค่าบำรุงการศึกษาแรกเข้ามีความเหมาะสม	2.81	1.069	ปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าเช่า ค่าบัตรนักศึกษา มีความเหมาะสม	2.94	1.102	ปานกลาง
3. ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานมี ความเหมาะสม	2.86	1.001	ปานกลาง
4. ค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม	2.95	1.085	ปานกลาง
รวม	2.89	0.942	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. การเดินทางมาสถาบันสะดวก	2.89	1.256	ปานกลาง
2. สถาบันอยู่ใกล้บริเวณที่พัก หรือหอพัก	3.59	1.280	ดี
3. สถาบันอยู่ห่างจากแหล่งอบายมุขต่างๆ	3.31	1.157	ปานกลาง
รวม	3.26	0.918	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สถาบันมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆที่ หลากหลายและเหมาะสม เช่น Facebook เว็บไซต์ของสถาบัน วิทยู หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.54	1.017	ดี
2. ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่าง ต่อเนื่อง	3.34	1.084	ปานกลาง
3. ท่านรู้จักสถาบันจากการแนะนำหรือนิทรรศการ ศึกษา	2.88	1.298	ปานกลาง
4. สถาบันมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับให้ ทุนการศึกษา	3.61	1.133	ดี
รวม	3.34	0.882	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1.อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน	4.02	0.878	ดี
2.เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรและให้ข้อมูลของสถาบันได้อย่างดี	3.64	1.033	ดี
3.เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.36	1.130	ปานกลาง
4.เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	3.40	1.180	ปานกลาง
รวม	3.60	0.869	ดี
ด้านกระบวนการ			
1.กระบวนการรับสมัครนักศึกษาสะดวก เข้าใจง่าย	3.67	0.957	ดี
2.ระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษามีความเหมาะสม	3.75	0.887	ดี
3.เอกสารในการสมัครไม่ซับซ้อน	3.85	0.946	ดี
4.ช่องทางการส่งเอกสารการสมัครมีความสะดวกและเหมาะสม	3.89	0.900	ดี
รวม	3.79	0.786	ดี
ด้านสถานที่			
1.สถาบันมีอาคารและห้องเรียนที่ทันสมัย	3.95	0.993	ดี
2.บรรยากาศของสถาบันสงบเรียบร้อยและปลอดภัย	4.09	0.897	ดี
3.สภาพแวดล้อมของสถาบันมีความสะอาด สวยงาม	4.03	0.947	ดี
4.สิ่งบริการความสะดวกในสถาบัน เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการต่างๆ ร้านอาหาร ห้องพยาบาล มีความเหมาะสม	3.85	1.073	ดี
รวม	3.98	0.827	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ สถาบันมีหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสถาบันอื่น อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา สถาบันมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตรงต่อความต้องการของตลาดงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หลักสูตรของสถาบันเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน และสถาบันมีหลักสูตรที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เท่ากัน และสถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าลงทะเบียนล่าช้า ค่าบัตรนักศึกษา มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และค่าบำรุงการศึกษาแรกเข้ามีความเหมาะสม ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ สถาบันอยู่ใกล้บริเวณที่พัก หรือหอพัก อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา สถาบันอยู่ห่างจากแหล่งอบายมุขต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการเดินทางมาสถาบันสะดวก ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ

สถาบันมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับให้ทุนการศึกษา อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา สถาบันมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆที่หลากหลายและเหมาะสม เช่น Facebook เว็บไซต์ของสถาบัน วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และท่านรู้จักสถาบันจากการแนะนำหรือนิทรรศการการศึกษาต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา เจ้าหน้าที่แนะนำหลักสูตรและให้ข้อมูลของสถาบันได้อย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางการส่งเสริมการขายมีความสะดวกและเหมาะสม อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา เอกสารในการสมัครไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษา มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ กระบวนการรับสมัครนักศึกษาสะดวก เข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ บรรยากาศของสถาบันสงบเรียบร้อยและปลอดภัย อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา สภาพแวดล้อมของสถาบันมีความสะอาด สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สถาบันมีอาคารและห้องเรียนที่ทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และสิ่งบริการความสะดวกในสถาบัน เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการต่างๆ ร้านอาหาร ห้องพยาบาล มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะ มั่นใจว่าจะสามารถสำเร็จการศึกษาจาก สถาบันได้	4.28	0.969	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะ ต้องการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนที่ ประเทศญี่ปุ่น	4.12	1.073	มาก
3. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะ ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น หรือ ไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น หลังจบ การศึกษา	4.16	1.119	มาก
รวม	4.19	0.901	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะมั่นใจว่าจะสามารถสำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะต้องการทำงานในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น หรือไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น หลังจบการศึกษา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะต้องการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	0.706	0.402

จากตาราง 9 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี		t-test of Equality of Means				
เพศ		\bar{x}	S.D.	T	df	Sig.
ชาย	การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.10	0.9136	-1.618	284	0.107
หญิง	การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.28	0.8826			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มภูมิภาค โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	2.855	0.092

จากตาราง 11 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มภูมิภาค โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มภูมิภาค

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	ภูมิภาค	t-test of Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	T	df	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	กรุงเทพฯ	4.02	0.9704	-2.657**	284	0.008
	ต่างจังหวัด	4.31	0.8279			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยจำแนกตามกลุ่มภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	0.450	3	282	0.718

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้ F-test

การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.523	0.174	0.213	0.887
	ภายในกลุ่ม	282	231.027	0.819		
	รวม	285	231.551			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	4.005**	3	282	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี	5.157**	3	186.245	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ของผู้ปกครอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett T3

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร/ รับจ้างอิสระ/ แม่บ้าน
		4.43	4.37	4.02	3.92
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	0.0581 (0.998)	0.4023** (0.009)	0.5022* (0.038)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37		-	0.3442 (0.056)	0.4441 (0.102)
ธุรกิจส่วนตัว	4.00			-	0.0999 (0.995)
เกษตรกร/รับจ้าง อิสระ/แม่บ้าน	3.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในด้านความต้องการไปแลกเปลี่ยน โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า

นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักศึกษาที่ผู้ปกครอง

มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4023

นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5022

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

H_1 : ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอิทธิพลปัจจัยทางสังคม ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.599	2	9.300	12.359**	0.000
Residual	212.952	283	0.752		
Total	267.622	285			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยทางสังคม ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.104	0.249	12.465**	0.000
ด้านครอบครัว (X ₁)	0.161	0.073	2.208*	0.028
ด้านกลุ่มอ้างอิง (X ₂)	0.176	0.057	3.106**	0.002
	r	= 0.283	Adjusted R ²	= 0.074
	R ²	= 0.080	SE	=0.8674

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว (X_1) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (X_2) ได้รับความไว้วางใจ 7.4 (Adjusted $R^2 = 0.074$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.104 + 0.161 X_1 + 0.176 X_2$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว (X_1) และด้านกลุ่มอ้างอิง (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 และ 0.176 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว (X_1) และด้านกลุ่มอ้างอิง (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยทางสังคม ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) จะพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.104 หน่วย

หากนักศึกษาที่มีครอบครัวที่สนับสนุน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

หากนักศึกษาที่มีกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	80.225	7	11.461	21.054**	0.000
Residual	151.326	278	0.544		
Total	231.551	285			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.110	0.265	4.183**	0.000
ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน (X ₃)	0.404	0.093	4.338**	0.000
ด้านราคา (X ₄)	-0.212	0.064	-3.322**	0.001
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₅)	0.120	0.061	1.956	0.051
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X ₆)	-0.005	0.074	-0.068	0.945
ด้านบุคลากร (X ₇)	0.066	0.083	0.801	0.424
ด้านกระบวนการ (X ₈)	0.242	0.077	3.139**	0.002
ด้านสถานที่ (X ₉)	0.146	0.078	1.865	0.063
	r = 0.589	Adjusted R ² = 0.330		
	R ² = 0.356	SE = 0.7377		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y₁) ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน (X₃) ด้านราคา (X₄) และด้านกระบวนการ (X₈) ได้ร้อยละ 33 (Adjusted R² = 0.330)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.110 + 0.404 X_3 + 0.242X_8 - 0.212 X_4$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน (X_3) และด้านกระบวนการ (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.404 และ 0.242 ตามลำดับ

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) จะพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.110 หน่วย

นักศึกษาให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.404 หน่วย

นักศึกษาให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

นักศึกษาให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับด้านราคา (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (y_1) ลดลง 0.212 หน่วย เนื่องจาก นักศึกษายังไม่แน่ใจถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในการศึกษาต่อ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 นักศึกษาที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น		
ปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและปรับปรุงกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการ และแผนการรับสมัครนักศึกษา และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี นำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตรชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดทิศทางและปรับปรุงกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการ และแผนการรับสมัครนักศึกษา เพื่อให้ ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษา ต่อระดับปริญญาตรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 เนื่องจากนักศึกษาเพิ่งผ่านการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 971 คน (สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 971 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์. 2555: 188) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ชั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา แยกตามคณะ โดยคิดสัดส่วนร้อยละของจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา โดยคำนวณจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	สัดส่วนจำนวนนักศึกษา (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิศวกรรมศาสตร์	316	32.54	93
เทคโนโลยีสารสนเทศ	233	24.00	69
บริหารธุรกิจ	422	43.46	124
รวมทั้งสิ้น	971	100	286

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกจะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละคณะจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง ซึ่งลักษณะแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตรชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบแบบมาตรวัด Likert's Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 3 ข้อ โดย

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ลงพื้นที่นำแบบสอบถาม ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของแต่ละคณะที่กำหนดไว้

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้กระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาการมีอิทธิพลของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาการมีอิทธิพลของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 286 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน โดยรวมอยู่ระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะมั่นใจว่าจะสามารถสำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะ ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น หรือไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น หลังจบการศึกษา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะต้องการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างอิสระ/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า

1.1 **เพศ** นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมีหลักสูตรที่

เปิดสอนทั้งในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่สามารถเรียนได้ทุกเพศทั้งหญิงชาย อีกทั้งปัจจุบันเรื่องการศึกษา นับเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ซึ่งทั้งเพศหญิงและเพศชายชายต่างก็มีความเท่าเทียมกัน มีความต้องการด้านการศึกษา ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ เตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยทำงาน เพื่อความเจริญก้าวหน้าและคุณภาพชีวิตที่ดีไม่แตกต่างกัน ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาต่อและมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่านักศึกษาที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่านักศึกษาที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

1.2 ภูมิลำเนา นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ เนื่องจาก นักศึกษาอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้ อยากรลองใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองไม่เคยได้สัมผัส รวมถึงมีค่านิยมของวัยรุ่นถึงการใช้ชีวิตในเมืองกรุงเทพฯ ใ้ให้มากกว่าต่างจังหวัด ยิ่งหากเรียนในสถาบันเอกชนจะยิ่งเพิ่มความใ้ให้มากขึ้น ทำให้นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด มีความอยากรู้ อยากรลอง และค่านิยมที่อยากเข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ และตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรฉาย บุณนาค (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น มีการให้ทุนการศึกษา ทั้งทุนยกเว้นค่าหน่วยกิต 100% พร้อมค่าครองชีพ ปีละ 30,000 บาท ทุนยกเว้นค่าหน่วยกิต 100% 50% และ 25% ซึ่งเป็นทุนที่ให้ต่อเนื่องตลอด 4 ปี โดยเป็นทุนให้เปล่าไม่มีข้อผูกมัดและไม่ต้องใช้คืนสถาบันเมื่อจบการศึกษา รวมถึงมีบริการ

เรื่องกองทุนกู้ยืม กยศ. และกรอ. สำหรับคอยให้บริการช่วยเหลือแก่นักศึกษา ทำให้นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้าศึกษาในสถาบันได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตอุตสาหกรรมพบว่านักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของผู้ปกครอง นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างกันไป โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากทางสถาบันได้มีการบริการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการทำเอกสารเบิกจ่ายสำหรับผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทำให้สามารถเบิกจ่ายค่าเล่าเรียนของบุตรได้อย่างสะดวก อีกทั้งครอบครัวที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทำให้นักศึกษามีโอกาสในการไปต่างประเทศหรือแลกเปลี่ยนต่างประเทศไม่สูงนัก ซึ่งสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีทุนการศึกษาทั้งทุนค่าเล่าเรียนและทุนโครงการแลกเปลี่ยนต่างๆ ทำให้นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่มีความต้องการที่จะแสวงหาโอกาสในการไปแลกเปลี่ยนต่างประเทศสามารถชิงทุนการศึกษาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่านักศึกษาที่มี อาชีพบิดา แตกต่างกันไป มีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต แตกต่างกันไป และงานวิจัยของกรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า

2.1 ด้านครอบครัว ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เนื่องจาก ครอบครัวเป็นสังคมหน่วยย่อยที่มีความใกล้ชิดกับตัวนักเรียนมากที่สุด มีบทบาทสำคัญในการอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆของบุคคล โดยเฉพาะเรื่องที่มีความสำคัญของลูก อย่างเรื่อง แรงจูงใจด้านการศึกษา การวางแผนเป้าหมายในการศึกษาและการทำงาน ซึ่งบุคคลจะถูกขัดเกลาหล่อหลอมทางสังคม(Socialization) จากครอบครัว อีกทั้งนักเรียนยังไม่มีรายได้ในการดูแลตนเอง ครอบครัวจึงเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ยิ่งเรื่องการศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 49) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ส่วนตัว โดยลูกจะได้รับอิทธิพลจากพ่อหรือแม่ ในด้านการตัดสินใจเลือกตราयीหือ ชนิด รสนิยม หรือสถานที่ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชกานต์ ทัศนัญชดี (2559)ศึกษาเรื่อง แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นไปในทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มสังคมของนักศึกษา หรือเป็นกลุ่มคนทางสังคมที่นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ทั้งอาจารย์แนะแนวหรืออาจารย์ที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ และกลุ่มเพื่อนในสังคม Social Media ซึ่งปัจจุบันอยู่ในยุคที่บุคคลมีความใกล้ชิดกับเพื่อนในสื่อสังคม Social Media อย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะก่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และความคิดที่เหมือนกัน อีกทั้งนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการต้องการการยอมรับจากกลุ่มในระดับสูง ดังนั้นหากบุคคลรอบข้างนักศึกษามีค่านิยม ความเชื่อหรือชื่นชอบอะไร นักศึกษาก็จะมีความคล้อยตามกลุ่ม และเกิดพฤติกรรมทำตามกลุ่มสังคมที่ตนเองยอมรับ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา คำพุกกะ และวรวิทย์ คำศรี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่าบุคคลรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ

งานวิจัยของดวงฤทัย แก้วคำ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า

3.1 ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจาก หลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น มีการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนการสอนด้านทฤษฎีควบคู่ไปกับการเรียนปฏิบัติจริง มีการบรรจุวิชาภาษาญี่ปุ่นเข้าไปในทุกหลักสูตร/ทุกคณะ เป็นการเพิ่มทักษะทางด้านภาษาและวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นให้กับนักศึกษา สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งนักศึกษาและภาคอุตสาหกรรม ทำให้ต่อยอดในเรื่องการประกอบอาชีพของนักศึกษาในอนาคตได้อย่างดี ทำให้ปัจจัยด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา สนเฝือก (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

3.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ เนื่องจาก นักศึกษามีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อความเหมาะสมหรือความคุ้มค่าของค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาแรกเข้า ค่าลงทะเบียนเรียนวิชาปรับ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของสถาบัน โดยมีค่าระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาในทั้งภาพรวมและรายข้ออยู่ระดับปานกลาง ซึ่งความไม่แน่ใจในความเหมาะสมเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆเหล่านี้ ทำให้ปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne A. (1993) กล่าวว่าราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง-ต่ำ จะทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อ

บริการที่ได้รับสูง-ต่ำตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่ากับที่จะได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจากกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน นับว่ามีการคมนาคมที่รวดเร็วและสะดวกสบายในทุกเขตไม่ใช่แค่เฉพาะการเดินทางมาสถาบัน แต่สามารถเดินทางได้ทั่วเมืองสะดวกสบายและรวดเร็วได้ไม่ต่างกัน ทำให้ทำเลที่ตั้งของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นไม่ใช่อุปสรรคหรือจุดแข็งในการดึงดูดให้นักศึกษาในการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา สนเผือก (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจาก ในสถานการณ์ปัจจุบันการส่งเสริมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาโดยส่วนใหญ่ต่างก็มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกัน เช่น การใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์หลักสูตร หรือสถาบันด้วยการออกนิตยสารการงานตลาดนัดอุดมศึกษา การประชาสัมพันธ์แนะนำการศึกษาต่อตามโรงเรียน การใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook เว็บไซต์การศึกษาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่างๆ ที่เหมือนกัน ทำให้นักศึกษามีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นจากสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน ทำให้การส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา สนเผือก (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

3.5 ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจาก นักศึกษาที่สนใจศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถหาข้อมูลได้จากทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์การศึกษาต่างๆ โดยอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่โดยตรง อีกทั้งเรื่องของการศึกษาเป็น

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นของชีวิตมนุษย์ การตัดสินใจสำคัญจะอยู่ที่คุณภาพของบริการหลักของสถาบัน เช่นหลักสูตร การเรียนการสอน การตอบสนองความต้องการในการประกอบอาชีพ เป็นต้น ทำให้เรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา สนเผือก (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้

3.6 ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจากกระบวนการรับสมัครเป็นกระบวนการแรกสำหรับการศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น การบริหารจัดการเรื่องขั้นตอนการสมัคร เอกสารประกอบการสมัครที่มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และช่องทางการส่งเอกสารการสมัครที่เหมาะสม ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจแรกที่ดีและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม และงานวิจัยของกิตติพล สระบัว ไพรัช วัฒนเรืองรอง และรุ่งศิริ สระบัว (2555) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.7 ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจาก ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นักศึกษาจะให้ความสำคัญที่ต่อหลักสูตรหรือทักษะความรู้ที่จะได้รับเพื่อต่อยอดการประกอบอาชีพในอนาคต การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและภาษาญี่ปุ่นที่เพิ่มเข้ามาในทุกหลักสูตร การมีโอกาสไปแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มากกว่า อีกทั้งการเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น นักศึกษาสามารถสมัครออนไลน์และส่งเอกสารการสมัครมาทาง

ไปรษณีย์ได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาสถาบัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อเบื้องต้นก่อนจะ มาที่สถาบัน ทำให้เรื่องปัจจัยด้านสถานที่ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้อง กับงานวิจัยของรัชตนันท์ หมั่นมานะและรุจภาภา แพ่งเกษร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนที่ภูมิลำเนาต่างจังหวัด หรือนักเรียนที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับ นักเรียนภูมิภาคต่างๆมากขึ้น การจัดค่ายไทย-ญี่ปุ่นสัญจร ทำกิจกรรมตามโรงเรียนต่างจังหวัด การรับสมัครและจัดสอบคัดเลือกตามศูนย์สอบภูมิภาคต่างๆ การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ปกครองที่ ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เช่น ให้ส่วนลดค่าแรกเข้า หรือมีโปรโมชั่นผ่อนจ่ายค่า เทอม 0% เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจศึกษาต่อที่สถาบัน ซึ่งการทำส่งเสริมการขาย ที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย อาจส่งผลทำให้สถาบันฯ ได้ปริมาณนักศึกษาเพิ่มขึ้น หรือบรรลุดตาม เป้าหมายได้

2. ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรจัดกิจกรรมสำหรับ กลุ่มสังคมรอบตัวนักศึกษา ทั้งอาจารย์ที่โรงเรียน รุ่นพี่ เพื่อน และกลุ่มเพื่อนในสังคม social media การจัดสัมมนาสำหรับอาจารย์หรืออาจารย์แนะแนว อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับสื่อการเรียนการสอน การจัดโครงการทัศนศึกษาหรือโครงการศึกษาดูงาน ที่ประเทศญี่ปุ่น สำหรับอาจารย์หรืออาจารย์แนะแนวโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยจัดกิจกรรมพา อาจารย์ไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยที่สถาบันมีความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนนักศึกษา การจัด แคมเปญกิจกรรมบอกต่อสิ่งดีๆสำหรับให้รุ่นพี่ บอกต่อเรื่องราว กิจกรรมภายในสถาบันกับรุ่นน้อง การจัดค่ายหรือไปแนะแนว พบปะพูดคุยกับน้องๆที่โรงเรียน การใช้บุคคลรุ่นพี่ ประชาสัมพันธ์ สถาบันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางช่องทาง สังคมออนไลน์ เช่น ทาง Facebook Instagram

Twitter YouTube หรือสถาบันมีทีมในการประชาสัมพันธ์ในสื่อ social media การตอบแชทหรือพูดคุยกับผู้ที่สนใจทางช่องทางออนไลน์ได้รวดเร็วและสม่ำเสมอ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือบุคคลในครอบครัวของนักศึกษา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ปกครอง เช่น การจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการก้าวทันเทคโนโลยียุคใหม่ โดยการนำจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีหรือด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่น มาใช้เผยแพร่ ให้ความรู้สำหรับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ การสร้างชมรมเครือข่ายผู้ปกครองในการแจ้งข่าวสารต่างๆของสถาบัน หรือสร้างกลุ่ม community ของผู้ปกครอง ในสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันและกลุ่มผู้ปกครอง

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของหลักสูตร และการส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบัน โดยการพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพ มีเนื้อหารายวิชาเหมาะสมกับสาขาวิชาและเหมาะสมกับยุคสมัย มีเอกลักษณ์การเรียนการสอนสไตล์ญี่ปุ่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น และเป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของทั้งผู้เรียนและตลาดแรงงาน รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของสังคม ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควร มีกระบวนการรับสมัครที่สะดวกเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษาที่เหมาะสม เอกสารในการสมัครไม่ซับซ้อน และช่องทางการส่งเอกสารการสมัครมีความสะดวก เช่น สามารถส่งเอกสารได้ หลากหลายช่องทาง หรือการเพิ่มช่องทาง online ที่รวดเร็ว สะดวกและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษามีความสะดวก ประทับใจ และเกิดการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นได้

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรให้สร้างการรับรู้ถึงคุณค่า หรือจุดเด่นของสถาบันที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักศึกษาในแง่ของมูลค่าที่นักศึกษาจะได้รับเมื่อเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และให้นักศึกษาเห็นถึงโอกาสที่ได้มากกว่าหากเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น เช่น การเรียนการสอนสไตล์ญี่ปุ่นเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการเรียนปฏิบัติ หลักสูตรที่เน้นให้นักศึกษาสามารถทำงานเป็น มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือการเรียนห้องปฏิบัติการต่างๆที่หลากหลาย ทันสมัยและเพียงพอต่อการเรียน การได้เรียนภาษาที่ 3 คือภาษาญี่ปุ่นในทุกหลักสูตรทำให้นักศึกษาต่อยอดทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิตที่มากกว่า สถาบันมีความร่วมมือกับทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่น

กว่า 70 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักศึกษามีโอกาสการไปแลกเปลี่ยนที่มากกว่า ซึ่งในแต่ละปีสถาบันมีโครงการแลกเปลี่ยนกว่า 70 โครงการต่อปี ส่งนักศึกษาไปแลกเปลี่ยนได้มากถึง ประมาณ 200-300 คนต่อปี ซึ่งมีทั้งโครงการที่มีทุนให้และโครงการที่มีค่าใช้จ่ายในราคาถูกลง อีกทั้งสถาบันยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทชั้นนำต่างๆสัญชาติญี่ปุ่นทั้งที่ไทยและที่ประเทศญี่ปุ่น สร้างโอกาสการทำงานสู่สากล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากปัจจัยภายในของนักศึกษา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ของนักศึกษา
2. ควรมีการเลือกศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือนักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในระดับกว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya.* 63: 293-310.
- Kotler P.; และ Keller L. . (2012). *Marketing Management.* 14th ed. New Jerse: Pearson Education.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (the Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.
- (2554). หลักการตลาด. บรรณานุกรมโดย วารุณี ตันตวงศ์วานิช; และ คณະ. หน้า
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler Philip; และ Armstrong Gary. (2009). *P. Marketing, an Introduction.* 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Payne A. (1993). *The Essence of Service Marketing.* New York: Prentice-Hall.
- Schiffman L.G.; และ Kanuk L.L. (2007). *Consumer Behavior.* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon M. . (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Zeithaml V. A.; และ Bitner M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus across the Firm.* 2nd ed. Boston: Massachusetts: Mc Graw-Hill.
- กนิษฐา สนเผือก. (2554). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กวรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก
สถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ Spss for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

- (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *Spss for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). สถิติสำหรับงานธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพล สระบัว; ไพรัช วัฒนเรืองรอง; และ สระบัว รุ่งศิริ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. . อุดรธานี: มหาวิทยาลัยสันตพล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชกานต์ ทศนาญชลี. (2559). แนวทางการทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ดวงฤทัย แก้วคำ; และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตดุสิต. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 1(2): 42-49.
- นันทสวรี สุขโต; และ คณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ปวีณา คำพุกกะ; และ วรวิทย์ คำศรี. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 3(2): 78-109.
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ; และ รุจาภา แพ่งเกษร. (2557, เมษายน – มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2): 627-639.
- วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(2): 48-

51.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2557). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.

----- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2561). แนะนำสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. จาก สืบค้นจาก

<https://www.tni.ac.th/tni2016/main/index.php?option=contents&category=49&id=58#history>

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). สถิติอุดมศึกษา สารสนเทศอุดมศึกษา นักศึกษารวม. จาก สืบค้นจาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>

สุรินทร์ นียมางกูร. (2548). สถิติวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนัย บุนนาค. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาภูมิศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.



แบบสอบถาม

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะใช้เพื่อการวิจัยนี้และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยทางสังคม |
| ส่วนที่ 3 | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ |
| ส่วนที่ 4 | การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา ของท่านอยู่ที่จังหวัด ระบุ.....

3. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001- 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพของผู้ปกครอง

1. ราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. เกษตรกร 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านครอบครัว					
1.1 พ่อแม่ แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					
1.2ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					
1.3 บุคคลในครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของท่าน					
1.4 ครอบครัวของท่านให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา					

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.ด้านกลุ่มอ้างอิง					
2.1 อาจารย์ หรืออาจารย์แนะแนว แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					
2.2 เพื่อน แนะนำหรือชักชวน ให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					
2.3 รุ่นพี่ หรือคนรู้จัก แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					
2.4 เพื่อนในสังคม Social Media (เช่น website การศึกษา กระทำ รีวิวต่างๆ) แนะนำให้ศึกษาต่อที่สถาบัน					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านด้านหลักสูตร/ชื่อเสียงสถาบัน					
1.1 สถาบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม					
1.2 สถาบันมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและตรงต่อความต้องการของตลาดงาน					
1.3 สถาบันมีหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสถาบันอื่น					
1.4 สถาบันมีหลักสูตรที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของท่าน					
1.5 หลักสูตรของสถาบันเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.ด้านราคา					
2.1 ค่าบำรุงการศึกษาแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2.2 ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าเช่า ค่าบัตรนักศึกษา มีความเหมาะสม					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานมี ความเหมาะสม					
2.4 ค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม					
3.ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 การเดินทางมาสถาบันสะดวก					
3.2 สถาบันอยู่ใกล้บริเวณที่พัก หรือหอพัก					
3.3 สถาบันอยู่ห่างจากแหล่งอบายมุขต่างๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 สถาบันมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆที่ หลากหลายและเหมาะสม เช่น Facebook เว็บไซต์ของ สถาบัน วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอย่าง ต่อเนื่อง					
4.3 ท่านรู้จักสถาบันจากการแนะนำหรือนิทรรศการ ศึกษาต่อ					
4.4 สถาบันมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับให้ ทุนการศึกษา					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน					
5.2 เจ้าหน้าที่ที่แนะนำหลักสูตรและให้ข้อมูลของสถาบัน ได้อย่างดี					
5.3 เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
5.4 เจ้าหน้าที่ของสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และการ บริการที่ดี					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 กระบวนการรับสมัครนักศึกษาสะดวก เข้าใจง่าย					
6.2 ระยะเวลาในการรับสมัครนักศึกษามีความ เหมาะสม					
6.3 เอกสารในการสมัครไม่ซับซ้อน					
6.4 ช่องทางการส่งเอกสารการสมัครมีความสะดวกและ เหมาะสม					
7. ด้านสถานที่					
7.1 สถาบันมีอาคารและห้องเรียนที่ทันสมัย					
7.2 บรรยากาศของสถาบันสงบเรียบร้อยและปลอดภัย					
7.3 สภาพแวดล้อมของสถาบันมีความสะอาด สวยงาม					
7.4 สิ่งบริการความสะดวกในสถาบัน เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการต่างๆ ร้านอาหาร ห้องพยาบาล มีความ เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะมั่นใจว่าจะสามารถสำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้					
2. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะต้องการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น					
3. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันนี้ เพราะ ต้องการทำงานในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น หรือไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น หลังจบการศึกษา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	29 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2549 มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย พ.ศ.2553 ศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศ.บ) สาขาจิตวิทยา จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	109/5 หมู่บ้านพุกษาพรรณ แกรนด์ ลำพญา 3 ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

