



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา:

กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา



ชัญญชิตา เพชรมณี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา:

กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**DIPLOMA ENROLLMENT DECISION FACTORS:
CASE OF SONGKHLA COMMUNITY COLLEGE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2015

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา:
กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

DIPLOMA ENROLLMENT DECISION FACTORS: CASE OF SONGKHLA
COMMUNITY COLLEGE

ผู้วิจัย

นางชนัญชิตา เพชรมณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.ฐานัฐ ทินนาม)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร (แทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษฐ์ พรหมใหม่)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ ชุคติ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ
	อนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางชนัญชิตา เพชรมณี ปีการศึกษา 2558
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ฐานิฎฐ์ ทินนาม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา และ 4) กำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มนักศึกษาที่ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ มีจำนวน 242 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มนักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา ในปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 10 คน สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติ t-test Independent, One Way ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชา และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล และ 4) แนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้นพบว่า ส่วนใหญ่เลือกค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียน เพราะถูกกว่าสถาบันอื่น สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางและไม่กำหนดอายุของผู้เรียน



Thesis Title	Diploma Enrollment Decision Factors: Case of Songkhla Community College
Researcher	Mrs.Chananchida Phetmanee Academic year: 2015
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr.Pongsak Tongnueakhaeng 2. Dr.Thanit Thinnam

Abstract

The aims of this thesis were i) to study Marketing mix factors affecting enrollment decision at marketing mixed (7P's) Songkhla Community College (SCC) enrollment decision, ii) to study the effect of student background on the marketing mixed (7P's) satisfaction level of SCC enrollment decision, and iii) to study the relationship between 7P's and SCC enrollment decision, and iv) to determine the SCC enrollment intention promotion policies. The quantitative sample are 242 SCC students. The qualitative sample were 10 successfully graduated students. The data were analyzed using descriptive and inferential statistic such as percentages, mean, standard deviation, independent t-test, the one-way ANOVA, the Least Significant Difference (LSD) test, and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results found that: i) the overall and individual "P" satisfaction level of the 7P's on SCC enrollment decision were "satisfy" except on the Physical environment, the satisfaction level was "very satisfy" ii) the students with gender, age, marriage status, occupation, income, and study program difference report different level of satisfaction, But the difference was not found on educational level factor iii) the marketing mixed (7P's) had positive relationship to enrollment decision, and iv) in enrollment promotion factors were enrollment fee, SCC location, commute, and no age restriction policy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นายนิคม ชูชื่น ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสงขลา และบุคลากรวิทยาลัยชุมชนสงขลา ที่ช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกสาขาที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวเพชรณี ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน และอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์นี้คงจะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย

ชัญญชิตา เพชรณี

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การสร้างและหาคคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	115
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
สรุปผล	136
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	160
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	162
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	166
ภาคผนวก ง การหาคคุณภาพเครื่องมือ	178
ภาคผนวก จ หลักการการสุ่มตัวอย่าง	188
ประวัติผู้วิจัย	192

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลจำนวนของนักศึกษาแต่ละศูนย์การเรียนวิทยาลัยชุมชนสงขลา ปีการศึกษา 2556	48
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	58
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม	61
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์	62
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา	63
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคล	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการ	68
11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	69
12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนา	70
13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้น	71
14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม	73
16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	74
17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านราคา	75
18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76
19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านบุคคล	77
20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการบริการ	79
22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	80
23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม	81
24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	82
25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา	83
26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านบุคคล	85
28	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	86
29	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านกระบวนการบริการ	87
30	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	88
31	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม	89
32	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์	90

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	91
34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	92
35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคคล	93
36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	94
37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการบริการ	95
38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	96

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม	98
40	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์	99
41	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา	100
42	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	101
43	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคคล	102
44	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการบริการ	104
46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน	105
47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน โดยภาพรวม	107
48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านผลิตภัณฑ์	108
49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านราคา	109
50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด	111
52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ	112
53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านกระบวนการบริการ	113
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา	114
55 เปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ	142

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	10
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
5 แบบจำลองการงูงใจ	28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากความต้องการด้านปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ยา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ ในฐานะที่เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเหมาะสม และมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการในการใช้กำลังของประเทศ เพราะการศึกษาช่วยให้คนเจริญงอกงาม ทั้งทางด้านสติปัญญา จิตใจ ร่างกายและสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะช่วยแก้ปัญหาทุก ๆ ด้านของชีวิต ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการจัดการศึกษาของรัฐบาล จึงได้มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาคน เป็นลำดับ

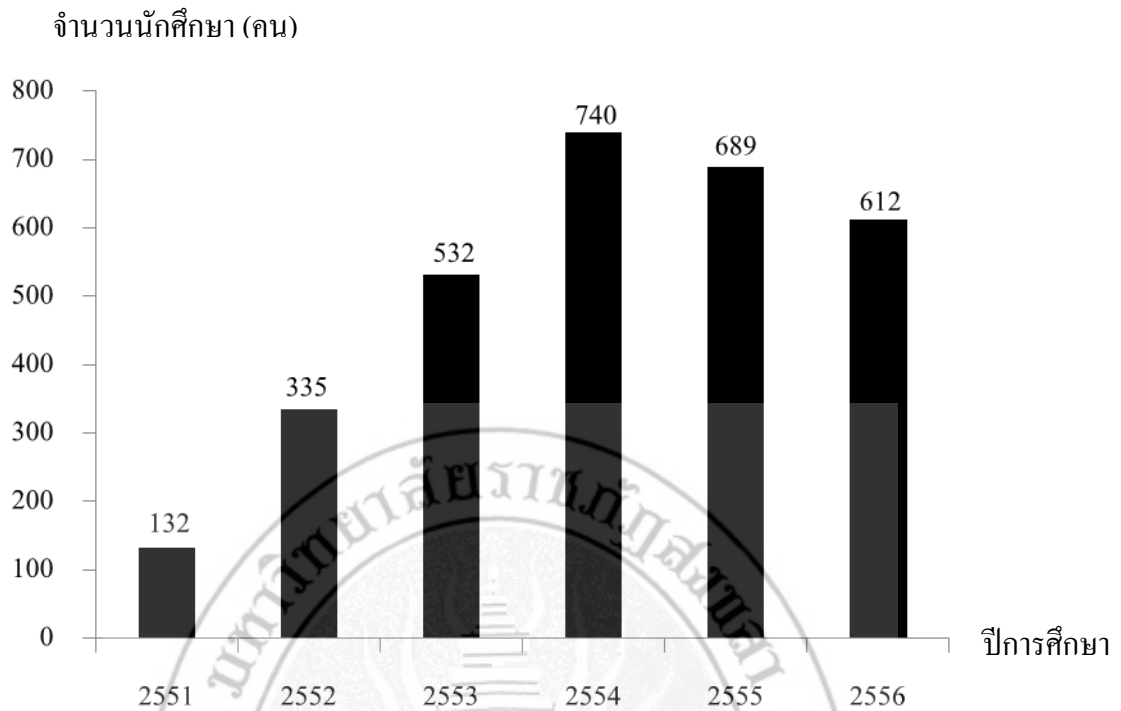
แนวทางในการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 มาตรา 15 กล่าวว่า การจัดการศึกษามี 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบการศึกษา นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ในส่วนของการศึกษาในระบบมี 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา การใช้คำว่า "อุดมศึกษา" แทนคำว่า "การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย" ก็เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาที่เรียนภายหลังที่จบการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้ว (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553)

การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และขับเคลื่อนสังคมไทยให้เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ซึ่งเป็นสังคมเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy: KSE) และการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นความต้องการของชุมชนตามกฎกระทรวงว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษารูปแบบวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2546 ได้เน้นความสำคัญของการศึกษาและฝึกอบรม ด้านวิชาการและวิชาชีพ ตามหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และส่งเสริมให้มีการพัฒนาอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลในชุมชน (สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน, 2556)

วิทยาลัยชุมชนเป็นนวัตกรรมทางการบริหารจัดการการศึกษารูปแบบใหม่ นับตั้งแต่เริ่มแนวคิด วางระบบ ดำเนินการ ปรับปรุงและการพัฒนา โดยมีการจัดการศึกษาและฝึกอบรมในหลักสูตรที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเป็นสำคัญ มีการจัดการศึกษาหลักสูตร 2 ปี ของระดับอุดมศึกษา จัดการศึกษาด้านวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตร และหลักสูตรเพื่อพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิต การจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยชุมชนแต่ละแห่งต้องสนองต่อความต้องการและการประกอบอาชีพของชุมชนในท้องถิ่น และการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนของท้องถิ่นใดควรให้ชุมชนและท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดตั้ง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เข้ามามีส่วนร่วมลงทุน หรือมีส่วนร่วมริเริ่มของการจัดตั้งเพื่อให้ท้องถิ่นได้ตระหนักถึงภาระความรับผิดชอบ ในส่วนของคนตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งสามารถพิจารณาความเหมาะสมและความจำเป็นของการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นสถาบันการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นสถานศึกษาของรัฐที่บริหารจัดการโดยชุมชนในรูปแบบวิทยาลัยชุมชน ซึ่งกรรมการบริหารของวิทยาลัยชุมชนสงขลามาจากผู้แทนชุมชนทุกภาคส่วนของสังคม และวิทยาลัยชุมชนสงขลาเปิดโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้พลาดโอกาสทางการศึกษา โดยมีการจัดการศึกษาในระดับอนุปริญญา เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และประชาชนที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ไม่จำกัดอายุได้ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทยมีการขยายโอกาสทางการศึกษาด้วยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้นักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เรียนมีทางเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาในอนาคต จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนา และส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจมาเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาในศูนย์จัดการศึกษาต่าง ๆ จำนวน 612 คน ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 เป็นปีแรกที่เปิดการศึกษา มีนักศึกษามาสมัครเรียนจำนวน 132 คน ในปี พ.ศ. 2552 นักศึกษามาสมัครเรียน จำนวน 335 คน ในปี พ.ศ. 2553 นักศึกษามาสมัครเรียน จำนวน 532 คน และในปี พ.ศ. 2554 นักศึกษามาสมัครเรียน จำนวน 740 คน แต่จากสถิติการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2555–2556 พบว่า นักศึกษาที่มาสมัครเรียนที่วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ดังแผนภูมิต่างนี้



ภาพ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา

ที่มา: กลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการ วิทยาลัยชุมชนสงขลา, 2556.

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลาขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าสนใจที่จะสมัครเข้าเรียนต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มีสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ในระดับมาก
2. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเชิงปริมาณ

ประชากรเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขา ทุกศูนย์การเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 612 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้สำรวจ โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวนตัวอย่างที่จะต้องสำรวจ 242 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Taro Yamane, 2010 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1.3 ประชากรเชิงคุณภาพ

ประชากรเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มนักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา ในปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.4 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มนักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา ในปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 10 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่เรียน และระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคคล (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการบริการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

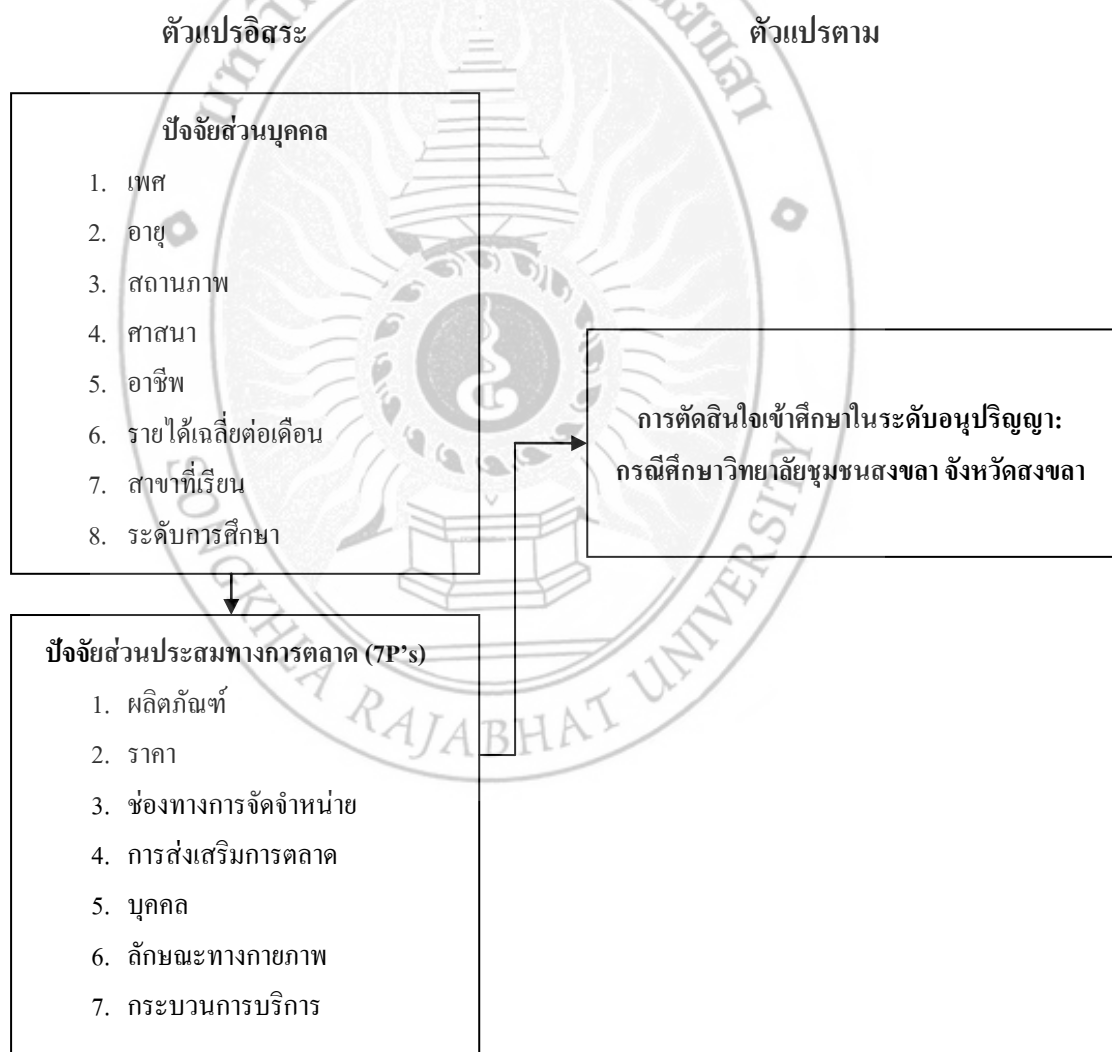
3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีเนื้อหาในการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านการตัดสินใจ

4. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556-ตุลาคม 2558

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิทยาลัยชุมชนสงขลา หมายถึง วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีศูนย์การเรียน จำนวน 7 ศูนย์ ดังนี้ ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา โรงเรียนเทพาและโรงเรียนบ้านเทพา ศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ โรงเรียนจะนะวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอหาดใหญ่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้ ศูนย์การเรียนอำเภอสะเดา โรงเรียนกอบกุลวิทยาคม ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง โรงเรียนควนเนียงวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอสทิงพระ โรงเรียนสทิงพระวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด โรงเรียนระโนดวิทยา

ระดับอนุปริญญา หมายถึง การศึกษาที่มีระดับต่ำกว่าระดับปริญญา มีระยะเวลาในการศึกษา ไม่น้อยกว่า 2 ปี ที่ได้บัญญัติไว้ตามกฎกระทรวงว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่ำกว่าปริญญา รูปแบบวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2546

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมาจากการตัดสินใจของบุคคลนั้น อันเนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคนเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่เรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของวิทยาลัย หลักสูตรการสอน และสาขาที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา และอื่น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง อาคาร ห้องเรียน ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัยชุมชนสงขลา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา
5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการด้านการศึกษา ด้วยมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยชุมชนสงขลา รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพ อื่น ๆ อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการด้านการศึกษา หมายถึง การจัดการด้านการศึกษาตั้งแต่ก่อนการเข้าศึกษาจนได้เข้าศึกษาในสาขาที่ต้องการศึกษา โดยมีหลัก และกฎระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการด้านการศึกษาเกิดความประทับใจ การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารวิทยาลัยชุมชนสงขลา ในการไปประกอบการทำแผน การรับนักศึกษาใหม่ให้มีประสิทธิภาพทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ
อนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร
ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของ
ธุรกิจ และช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม
ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม
การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer
Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจน
รวมไปถึงการบริโภคด้วย

ภาวิณี กาญจนานา (2554: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการ
จัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่
เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการ
ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

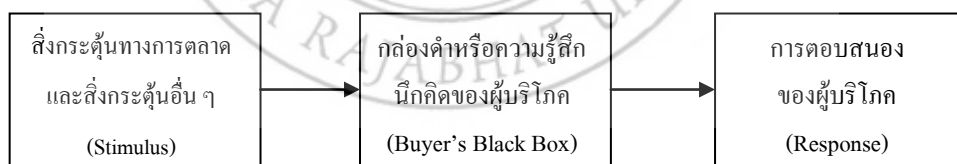
จาริณี แซ่ว่อง (2556: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้กล่าวไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน เกษรา โพธิ์เย็น, 2550: 4–5) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพ 3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: เกษรา โพธิ์เย็น, 2550: 4

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการฝาก-ถอน ด้านเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดให้ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่จะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มของบุคคลในระดับชั้นต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์หลายอย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิงได้แก่ กลุ่มของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่ม อ่างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน กลุ่มอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ค่านิยม และทัศนคติ ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) สถานะทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ การออมเงิน และอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ

5) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6) รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล กิจกรรมที่บุคคลทำ ความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้น จึงทำให้มีแบบของการดำรงชีวิต

7) บุคลิกลักษณะ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกันไป

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรส ผู้บริโภคแต่ละคน จะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกร่วมส่วนตัวของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งเร้า

3) การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะ และความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง

4) ความเชื่อ เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่ออาจไม่มีเหตุผลก็ได้

5) ทักษะ เป็นการประเมินที่บุคคลมีทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer' Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

กล่าวโดยสรุป สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556: 13) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ

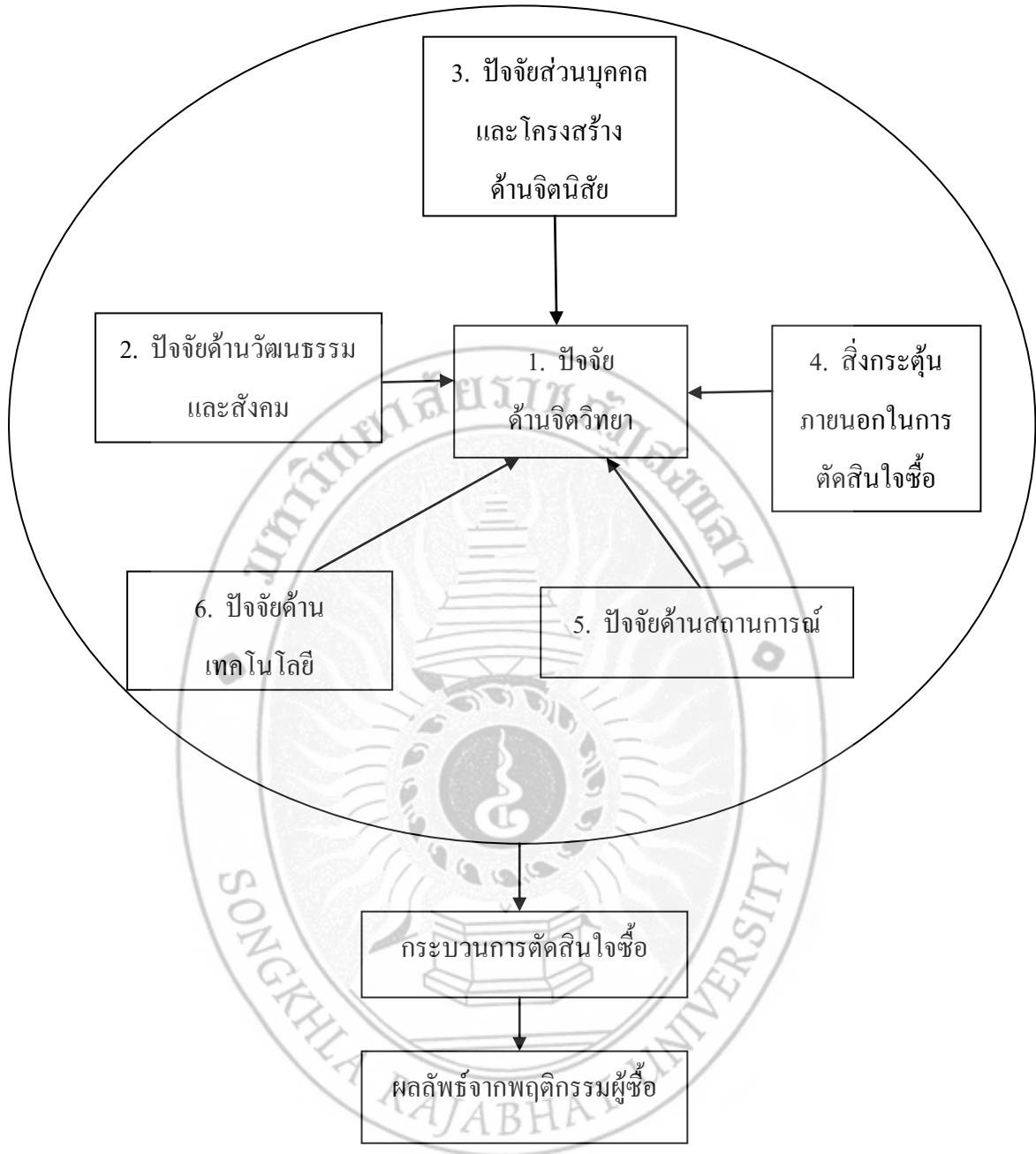
1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ

ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังจากบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ปณิศา มีจินดา (2553: 27-29) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา, 2553: 29

จากภาพ 4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดที่มีต่อตนเอง

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural And Social Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชนชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

ปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวนั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การบริโภค และ 6) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะเกิดผลลัพธ์ ดังนี้

ผลลัพธ์ที่ 1 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะพอใจและยอมรับ มีการซื้อซ้ำและบอกต่อในสิ่งที่ดี ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อซ้ำ และใช้เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นสัญลักษณ์ของผู้บริโภค

ผลลัพธ์ที่ 2 การต่อต้าน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และต่อต้านไม่ซื้ออีก และอาจบอกต่อในเชิงลบสู่ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก

กล่าวโดยสรุป กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าสู่กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลและเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการศึกษาความหมายของการตัดสินใจและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วรารักษ์ ตั้งคลัง (2552: 15) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อพิจารณาเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

นิภาวรรณ ชนะสงคราม (2552: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจรายบุคคล และการตัดสินใจรายกลุ่ม โดยการตัดสินใจรายบุคคลอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้มากกว่า การตัดสินใจรายกลุ่มเพราะความลำเอียงทางอารมณ์และความผูกพันส่วนตัวย่อมเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ศิรินทร์ เทียงทัต (2553: 15) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน หรือกระบวนการในการเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จาริณี แซ่ว่อง (2556: 29) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการได้รับ เพื่อเลือกดำเนินการตัดสินใจในทางเลือกที่ตนเองต้องการ โดยไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้หรือที่ต้องการให้ได้มาโดยการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้าย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วน of กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการได้กล่าวไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2550: 18-19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchasing)

การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

5. และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างยิ่ง ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรา ยี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ (2551: 142-144) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหา หรือโอกาสที่เกิดขึ้น ปกติการตัดสินใจมักจะมีความสัมพันธ์กับการแก้ปัญหา ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการกำหนดคำตอบ แนวทางปฏิบัติและการกระทำที่เหมาะสมในการบรรเทาปัญหา โดยที่ เราจะเห็นว่า การตัดสินใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแก้ปัญหา และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการตัดสินใจที่เหมาะสม ทั้งในมิติของความถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น และทันเวลา

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมของธุรกิจ การตัดสินใจที่ผิดพลาดอาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน และอาจจะนำมาซึ่งความล้มเหลวขององค์กร โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ทำให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจในปัญหาหรือ โอกาสใหม่ทางธุรกิจเกือบตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจกับการบริหารงานเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้บริหารและองค์กร เราสามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริหารจะรับรู้ถึงปัญหาหรือ โอกาสขององค์กร โดยปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้น โดยตรงหรือต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม
2. นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ วิเคราะห์ปัญหา และตัดสินใจแก้ปัญหา
3. ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตาม 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.2 พัฒนาทางเลือก

3.3 ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก

3.4 ออกแบบแผน

4. ปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ต่อไปนี้

4.1 มอบหมายงานและความรับผิดชอบ

4.2 สร้างตารางการปฏิบัติงาน

4.3 ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5. ประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหา โดยผู้บริหารจะทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้น ตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอน ต่อไปนี้

5.1 กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ

5.2 ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน

5.3 แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

ปณิศา มีจินดา (2553: 68–83) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป ประกอบด้วย

1.1 ขั้น 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองนั้นมีน้ำหนักมากเกินไป จึงเกิดความต้องการที่จะลดน้ำหนัก เป็นต้น การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเกิดจาก 1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2 ขั้น 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้ เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้

เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวเมื่อเห็นร้านอาหารก็จะเข้าไปซื้ออาหารรับประทานทันที แต่ในบางครั้งความต้องการก็สามารถสนองได้ในทันทีก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการนั้นในภายหลัง ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลก็จะพยายามค้นหาข้อมูลการใช้งานของกล้องดิจิทัล ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา

1.3 ขั้น 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์

2. ขั้นการซื้อ

ขั้น 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า 1) จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ 2) จะซื้อตราใด เป็นการตัดสินใจในตรา 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 4) เหตุใดจึงต้องซื้อ คือ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ 5) จะซื้อเมื่อใด คือ การตัดสินใจด้านเวลา 6) จะซื้อที่ใด คือ การตัดสินใจด้านสถานที่ 7) จะซื้ออย่างไร คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน 8) จะซื้อเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ 9) จะซื้อบ่อยเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ 10) จะใช้เวลาเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ 1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2) จัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง

3. ขั้นภายหลังการซื้อ

ขั้น 5 การบริโภค/การใช้ (Consumption/Usage Stage)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้จะเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 โอกาสในการบริโภค

3.2 สถานที่ในการบริโภค

3.3 มีวิธีการบริโภคอย่างไร

3.4 มีการบริโภคมากน้อยเพียงใด

3.5 ในขณะที่มีการบริโภคมีความรู้สึกอย่างไร

3.6 การบริโภคสร้างการเสริมแรงเชิงบวก

3.7 การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร

3.8 การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

จาริณี แซ่ว่อง (2556: 38–51) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมา 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะพบกับปัญหาที่เกิดจากความต้องการภายใน ผลักดันให้เกิดความจำเป็น หรือความต้องการขึ้นมา เช่น ตัวร้อน มีไข้ ต้องการยาลดไข้ หรือบริการทางการแพทย์ เดือนหน้าจะเข้าสู่พิธีแต่งงานทำให้เกิดความต้องการเช่าชุดแต่งงาน ของชำร่วย และบริการจัดเลี้ยงโรงแรม เป็นต้น

ความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเกิดจากสภาพความเป็นจริง มีความแตกต่างจากสภาพที่ต้องการ เช่น อยากมีผมดกดำหนา แข็งแรง แต่ความเป็นจริงที่เป็นอยู่คือ ผมขาด แดกปลาย อยากเป็นเจ้าสาวที่สวยงาม ผิวขาว เนียน แต่ปัจจุบันผิวไม่เรียบเนียน ผิวหน้ามีรอยด่างดำ เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการเหล่านี้เป็นแรงผลักดันจากภายในให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำ เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง และให้เกิดความพึงพอใจ

2. การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากหลายวิธีไม่ว่าจะป้ายโฆษณา หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ราคาและความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเป็นขั้นตอนสำคัญในการค้นหาเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ การกำหนดทางเลือกและการเปรียบเทียบพิจารณาทางเลือก โดยนำข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละทางเลือกมาพิจารณาตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การซื้อ

การซื้อ (Purchase) นั้น เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด และผู้บริโภคจะค้นหาว่าตรายี่ห้อ โดยจะเลือกแหล่งที่ทำการซื้อ และรูปแบบการทำธุรกรรมในการซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการประเมินผลหลังจากการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยจะนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการซื้อว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะเนียนและขาวขึ้น การซื้อโทรทัศน์คาดหวังไว้ว่าภาพต้องชัดเจนเหมือนจริง สีสดสวย เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อแล้วจะเกิดสถานการณ์ตามมา 2 รูปแบบ คือ เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

ชูชัย สมทิธิกร (2556: 68-84) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อ (บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง) สถานะในอุดมคติ คือ สถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1) เป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ 2) การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook หรือ Hi5

3. การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะไม่ประเมินทางเลือกโดยพิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา”

4. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหาสาเหตุของปัญหาเพื่อที่จะต้องการแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกกระตุ้น 2) การแสวงหาข้อมูล คือการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก คือ การพิจารณาทางเลือกที่กำหนดไว้โดยนำข้อมูลมาศึกษาแล้วแบ่งทางเลือกออกเป็นช่องทาง 4) การตัดสินใจหรือการกระทำการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยนำข้อมูลที่ศึกษามาแล้วโดยเลือกซื้อสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและ 5) การรู้สึกหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกของตนเองเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปแล้วว่ามีความรู้สึกพึงพอใจมากน้อยอย่างไร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา ได้นำปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เข้ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงของวิทยาลัยชุมชน ความน่าเชื่อถือของวิทยาลัยชุมชน หลักสูตรสาขาที่เปิดสอน ผลงานทางวิชาการ การพัฒนาหลักสูตรโดยยึดความสอดคล้องกับสังคม เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของความหมายของแรงจูงใจ มีนักวิชาการได้กล่าวไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

กาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2548 อ้างถึงใน ชัดติยะ นุตวัตร, 2552: 11) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าการตระหนักถึงความต้องการเป็นสภาวะภายในจิตใจของบุคคล ที่มีพลังขับเคลื่อนภายในตัวของบุคคล โดยมีกลไกกระตุ้นขับเคลื่อนของร่างกายทำให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ต้องการอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้สภาวะในจิตใจจะต้องสัมพันธ์กับร่างกาย จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ตนต้องการ ซึ่งแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการนำกิจกรรมมากระตุ้นให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการที่เกี่ยวกับการเสริมแรง และสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลผลิตมาจากปัจจัยเสริมแรงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันมาจากภายใน ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมเชื่อว่า มนุษย์มีแรงขับจากภายในที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยปราศจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล (2550: 124–125) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง เป็นพลังผลักดันภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิบัติการ พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อสภาวะความตึงเครียดอันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรน ความดิ้นรนนั้นจะปรากฏทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะทำให้ความเครียดที่ได้รับอยู่บรรเทาลง เป้าหมายของบุคคลและปฏิบัติการตอบสนองที่แสดงออกเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 79) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสามารถแสดงได้แบบจำลองในรูป



ภาพ 5 แบบจำลองการจูงใจ

ที่มา: ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551: 79

จากภาพ 5 แสดงให้เห็นถึงความต้องการ (Need) ของบุคคลจะเป็นแรงขับ (Drive) ให้เขาแสดงพฤติกรรม (Behavior) เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมาย (Goal) ถ้าบุคคลบรรลุเป้าหมายแล้วแรงขับก็จะลดลง และอาจจะเกิดความต้องการอื่นขึ้นอีกเป็นวงจร โดยบุคคลที่มีการจูงใจ (Motivated Font Behavior) จะมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1. พลังในการแสดงออก (Energy) การจูงใจจะก่อให้เกิดพลัง เพื่อที่บุคคลจะทำกิจกรรมนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย เราจะเห็นว่าบุคคลที่มีการจูงใจจะมีพลังในการแสดงออก โดยเขาจะกระตือรือร้นเอาใจใส่ และทุ่มเทในการทำงาน

2. ความพยายาม (Persistence) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและไม่ย่อท้อ เนื่องจากความมั่นคงในสิ่งที่เชื่อหรือต้องการจูงใจ ทำให้บุคคลมีความพยายามที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จตามที่เขาคิดใจไว้ โดยบุคคลจะทุ่มเทกำลังความสามารถ และทรัพยากรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. เปลี่ยนแปลงได้ (Variability) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเวลา โดยเฉพาะเมื่อมีความต้องการและแรงขับที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้การจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลปรับตัวตาม นอกจากนี้พฤติกรรมของบุคคลยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากผลกระทบของความพยายามของแต่ละบุคคลอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลประสบความสำเร็จในการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ เขาก็อาจจะเปลี่ยนไปทำสิ่งอื่นแทน ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลนั้นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เขาก็อาจจะถอนตัวจากการกระทำนั้น ๆ เป็นต้น

สุดาพร กุศลบุตร (2555: 83) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การจูงใจเกิดจากแรงขับ (Drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับของ อับราฮัม มาสโลว์ โดยมาสโลว์ได้แบ่งขั้นตอนที่มีการจูงใจมนุษย์เป็นห้าลำดับ ขั้นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการเด่นเป็นที่ยอมรับจากคนอื่นและสังคม (Esteem Needs) ความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความคิดฝันของตนเอง (Self Actualization) ในขั้นสูงสุดนี้ผู้กระทำมิได้ทำเพื่อตอบสนองสิ่งอื่นแรก แต่ทำเพราะอยากทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตนเอง

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคลโดยมีกลไกกระตุ้นขับเคลื่อนของร่างกายทำให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ต้องการอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายนอก คือ เกิดจากการนำกิจกรรมมากระตุ้นให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ และแรงจูงใจภายใน คือ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันมาจากภายใน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ชาศริต วุฒิสุขุม, 2554: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้เพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่จำต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

พรพิมล กาบบัว (2549: 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 80–81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยทั้งนั้นต้องให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นปัจจัยในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากสถาบันอื่น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น

รัศมี โพธิ์แจ่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า คือ

- 1) หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งได้แก่ สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาพัฒนาชุมชน สาขาการจัดการทั่วไป สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการศึกษาปฐมวัย มีการสำรวจความต้องการหลักสูตรตามพื้นที่ที่เปิดสอนทั้ง 7 ศูนย์การเรียน
- 2) กำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน หรือถ้าปริญญาตรีต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีการส่งเสริมพัฒนาครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนด้านความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัย

2. ราคา (Price)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลา และแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาก็อยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาก็ถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด

รัศมี โพธิ์แจ่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

กล่าวโดยสรุป ราคาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ ในการสมัครเข้าเรียนวิทยาลัยชุมชนสงขลาจะต้องมีการซื้อใบสมัครในราคา 20 บาท ค่าเล่าเรียนในการศึกษาประมาณ 700 บาทต่อภาคเรียน การศึกษา ซึ่งเป็นราคาที่ถูกว่าสถาบันอื่น ๆ และค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักเหมาะสมกับสาขาที่เรียน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อคอุลย์ จาดรงคกุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

รัศมี โพธิ์แจ่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ วิทยาลัยชุมชนสงขลามีศูนย์การเรียนทั้งหมด 7 ศูนย์การเรียน มีช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ แต่ละศูนย์การเรียนมีเจ้าหน้าที่ในการประสานงานการสมัครเรียนในแต่ละศูนย์การเรียน เพื่อความสะดวกในการเดินทางในแต่ละพื้นที่ที่จะไปสมัครเรียน อยู่ที่ไหน สะดวกที่ไหน ก็ไปสมัครเรียนที่ศูนย์แต่ละศูนย์ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication–IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

รัศมี โพธิ์แล่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. บุคคล (People)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทาย

ลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

รัศมี โพธิ์แล่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อองค์กร

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อองค์กร

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุป บุคคลหรือพนักงานของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ได้แก่ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยชุมชนสงขลา อาจารย์ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกคน ได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน และความมั่นใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น จุดเด่น คือ ทุกคนทำหน้าที่รับสมัครนักศึกษาเข้าเรียนได้ แม้แต่ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เวรรักษาราชการในวันหยุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

รัศมี โพธิ์แจ่ม (2552: 12–16) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบอย่างด้านการเจรจาต่อสภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ได้แก่ การจัดการสถานที่บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้มีความสะอาด สวยงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ และมีการจัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน

7. กระบวนการบริการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า กระบวนการบริการ หมายถึง เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกัน

ทั้งหมดทุกครั้ง และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

รัศมี โปธิ์แจลัม (2552: 12–16) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552: 98–102) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการอย่างหนึ่งเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

กล่าวโดยสรุป กระบวนการให้บริการของวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) การกำหนดขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถสมัครได้ทุกวันตลอดทั้งปี เมื่อมีความประสงค์จะสมัครเข้าเรียนก็มายื่นใบสมัครไว้ได้ เมื่อถึงเวลาเหมาะสมของแต่ละภาคเรียนก็จัดให้เรียนปรับพื้นฐาน และจัดเข้าเรียนตามภาคเรียนที่เปิดสอน 2) จัดศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียน 3) จัดตั้งชมรมศิษย์เก่าไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแต่ละด้านจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปสำหรับบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบการอภิปรายผล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสดและสมรสซึ่งมีเท่ากัน และสถานภาพการทำงานรับราชการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการสมัครสอบเพื่อเข้าศึกษา เป็นต้น ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าหน่วยกิตในการลงทะเบียน ความเหมาะสมของค่าบำรุงการศึกษาต่อภาคเรียน ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสมระหว่างการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ สถาบันใกล้สถานที่อยู่อาศัย การจราจรไม่ติดขัดทำให้เดินทางได้สะดวก การจัดหาอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอมเหมาะสมกับการจัดการศึกษา เป็นต้น และ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายหน้าสถาบันทำให้ทราบข้อมูล การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เกี่ยวข้องการศึกษาแล้ว เป็นต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันราชภัฏทุกปัจจัย มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบรวมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏทุกปัจจัย และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันราชภัฏทุกปัจจัยเช่นกัน

ขวัญกมล จินวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สายพณิชยกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายของการศึกษาต่อของนักศึกษาคือ เพื่อโอกาสที่มากขึ้นในการประกอบอาชีพ มีการเลือกเรียนต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมากที่สุด เพราะเป็นสาขาวิชาที่หางานทำได้ง่าย และโรงเรียนที่จะเข้าเรียนต่อต้องมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบิดามารดา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บทบาทและสถานภาพในสังคมมีอิทธิพลอยู่ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเป้าหมายของการศึกษาต่อคือ เพื่อโอกาสที่มากขึ้นในการประกอบอาชีพ มีการเลือกเรียนต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมากที่สุด

ละเอียด ศรีหาเหง่า (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ของโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 8 โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จำนวน 348 ราย จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19 ปี รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองและเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา พฤติกรรมการศึกษาต่อเกิดจากความชอบส่วนตัวของนักศึกษา เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ และมีความได้เปรียบในการสมัครงาน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา สำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สุดในการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกสถานที่เรียนปัจจุบัน ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อเกิดจากความชอบส่วนตัวของนักศึกษา เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเพราะ เมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้และมีความได้เปรียบในการสมัครงาน

ศิริวรรณ สุขยิ่ง (2549) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียน ด้านอายุ มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้เรียน รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของบิดาหรือมารดา และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของผู้เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า ทักษะคิดของผู้เรียนต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่าการรับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนควรสร้างทักษะคิดของผู้เรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ดีกว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ทักษะคิดของผู้เรียนต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่าการรับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 368 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-19 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 บิดาและมารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า บิดาและมารดามีอาชีพค้าขายและอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 จำนวนพี่-น้อง หรือผู้ที่อยู่ในอุปการะทั้งหมดของบิดาและมารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 2 คนส่งแบบสอบถาม 368 ชุด ได้กลับมา 368 ชุด โดยผู้วิจัยนำไปสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) หรือ Income Contingent Loan: ICL

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชา เพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา

ปัจจัยภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเศรษฐกิจ คือ ต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยคือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อย่อยคือ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในสังคม และด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยคือ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจำหน่าย

ภูมิศย์ วงษ์เล็ก (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอายุระหว่าง 17–18 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.00 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่มีจำนวนน้อยกว่า 3 คน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 อาชีพผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,000–20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30
2. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยลำดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังนี้ ด้านสถาบัน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 นอกจากนี้พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดย ไค-สแควร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
4. ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยลำดับ ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังนี้ ด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.61 นอกจากนี้พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดย ไค-สแควร์ ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ส่วนด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัย เซาร์อีส์ท์บางกอก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาร์อีส์ท์บางกอก ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาร์อีส์ท์บางกอก และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาร์อีส์ท์บางกอก ส่วนด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยเซาร์อีส์ท์บางกอก

สาริต พัฒนเสรี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาในสถานศึกษาว่าอยู่ในระดับใด และเพื่อที่จะได้นำการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสมบูรณ์ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมต่อไป คณะผู้ที่ทำวิจัยได้ทำการดำเนินการ โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมภาคปกติจากจำนวนทั้งหมด จำนวน 14,345 คน ได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่ายตามแต่ละส่มได้ จำนวน 120 คน

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อสภาพแวดล้อม หลักเกณฑ์ในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติและความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สำหรับวิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญและคณะผู้วิจัยช่วยกันเก็บรวบรวมข้อมูลกันเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปจัดทำการวิเคราะห์ต่อไปตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2551 ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอ้างอิง (T-test) ทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.5

นักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.7 อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 รายได้ออยู่ระหว่าง 3,001-5,000 คิดเป็นร้อยละ 33.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.0 จำนวนบุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และส่วนใหญ่นักศึกษาพักอาศัยอยู่กับบิดามารดาคิดเป็นร้อยละ 32.5 และด้านการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษาและอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกลักษณะเหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับที่ปานกลาง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม โดยด้านการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษาและอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกลักษณะเหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับที่ปานกลาง

ศรารุช ปอกระโทก (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาเครื่องมือกลและซ่อมบำรุงในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ ปรสิสุโข วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่ วิทยาลัยการอาชีพพิมาย วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง วิทยาลัยเทคนิคชัยภูมิ วิทยาลัยการอาชีพบ้านเหลื่อม วิทยาลัยการอาชีพนางรอง วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ วิทยาลัยการอาชีพสตึก วิทยาลัยเทคนิคคูเมือง วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์ วิทยาลัยการอาชีพปราสาท วิทยาลัยการอาชีพสังขะ และวิทยาลัยการอาชีพท่าตูม โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาเครื่องมือกลและซ่อมบำรุงชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2552 จำนวน 301 คน ได้จากการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ พบว่า ด้านเจตคติกับจำนวนพี่น้อง ลำดับการเกิดระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการเรียนสาขาเครื่องมือกลและซ่อมบำรุงมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคลและสื่อกับอายุ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนพี่น้อง ระดับการศึกษาของมารดา และผู้ปกครองของนักเรียน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานศึกษาและสภาพแวดล้อมกับระดับการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนพี่น้อง ลำดับการเกิด ระดับการศึกษาของมารดา ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย การวางแผน

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาเครื่องมือกลและซ่อมบำรุงในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 ด้านสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก และด้านบุคคลและสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

วราวุฒิ เพ็ชรขุนทด (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1 ที่จบจากมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1 ที่จบจากมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาอุตสาหกรรม ชั้นปีที่ 1 ที่จบจากมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2552 ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จำนวน 340 คน ได้จากการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านเจตคติ ปัจจัยด้านบุคคลและสื่อ ปัจจัยด้านสถานศึกษาและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตรและการสอน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติแบบ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติด้านบุคคลและสื่อ ปัจจัยด้านสถานศึกษาและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตรและการสอน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านเจตคติ ปัจจัยด้านบุคคลและสื่อ ปัจจัยด้านสถานศึกษาและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตรและการสอน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก

อภิรัตน์ กิตติกุล (2553) การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติที่ใช้คือการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) ใช้เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่สัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์โดยวิธี Stepwise ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้

ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: ทัศนศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านผู้สอน และด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.30 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป ระดับปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: ทัศนศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านผู้สอน และด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน

ธารณี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ ค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหิบบกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีอายุ ภูมิภาค สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ภูมิภาค คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: ตรีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการศึกษา ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา ทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขา ทุกศูนย์การเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 612 คน รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนของนักศึกษาแต่ละศูนย์การเรียนวิทยาลัยชุมชนสงขลา ปีการศึกษา 2556

ศูนย์การเรียน	จำนวน นักศึกษา (คน)	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา โรงเรียนเทพาและโรงเรียนบ้านเทพา	327	128
ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง โรงเรียนควนเนียงวิทยา	56	22
ศูนย์การเรียนอำเภอสะเตาะ โรงเรียนกอบกุลวิทยา	17	7
ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด โรงเรียนระโนดวิทยา	122	48
ศูนย์การเรียนอำเภอหาดใหญ่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้	17	7
ศูนย์การเรียนอำเภอสติงพระ โรงเรียนสติงพระวิทยา	52	21
ศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ โรงเรียนจะนะวิทยา	21	9
รวมจำนวนทั้งหมด	612	242

ที่มา: กลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการ วิทยาลัยชุมชนสงขลา, 2556.

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มนักศึกษาที่ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 (Taro Yamane, 2010 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) มีจำนวน 242 คน ซึ่งนำไปใช้ในการแจกแบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบ Likert Scale มีวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนนักศึกษา
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับสำคัญ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ทำการแทนค่า} \quad n &= \frac{612}{1 + (612)(0.05)^2} \\ &= 242 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชน สงขลา ทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขา ทุกศูนย์การเรียน ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถทราบจำนวนนักศึกษาได้ในแต่ละศูนย์การเรียน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตาของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา ซึ่งแบ่งศูนย์การเรียน เป็น 7 ศูนย์การเรียน รวมทั้งหมด 242 คน แต่ละศูนย์การเรียนจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการสุ่มรหัสนักศึกษาในแต่ละห้องเรียน ทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขา ทุกศูนย์การเรียน ในวิทยาลัย ชุมชนสงขลา จนครบ 242 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรคือ นักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัย ชุมชนสงขลา ในปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีจำนวน 10 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลจากหลักสูตรที่เปิดเรียนจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาปกครองท้องถิ่น สาขาปฐมวัย สาขาพัฒนาชุมชน สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาการจัดการ เลือกสาขาละ 2 คน รวมจำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำทฤษฎีมาใช้ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมี รายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 242 ชุด แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาวิชา และระดับการศึกษา จำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็น แบบสอบถามการสำรวจรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยวิชาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ จำนวน 42 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยวิชาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, 2550) ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณา (ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
± 0.00 ถึง ± 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบคำตอบที่ชัดเจนตรงตามคำถามของผู้วิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างชัดเจน สำหรับการซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 เครื่องมือ คือ เครื่องมือที่ใช้ในเชิงปริมาณ และเครื่องมือที่ใช้ในเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการวิจัย มีกระบวนการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด
- 1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้คำแนะนำ
- 1.4 ผู้วิจัยนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่แนะนำมา
- 1.5 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการวิจัย มีกระบวนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 2.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 นำผลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สรุปในประเด็นต่าง ๆ ตามคำถามของวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบสัมภาษณ์
- 2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - 2.3.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อ-สกุล สาขาวิชา เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหน่วยงาน จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามแบบลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question)

2.3.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ จำนวน 10 ข้อ ใช้คำถามแบบลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question)

2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้มีความสำคัญมาก เนื่องจากเครื่องมือที่ดีจะให้ข้อมูลที่ดีนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือก่อนการนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เครื่องมือที่นำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยมีคุณภาพ มีดังนี้

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างการตั้งคำถามตรงกับวัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระ โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2549: 142)

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ (สุวรรณา พูนกล้า, 2556)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงเก็บแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก ได้ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.92 (ภาคผนวก ง)

1.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2 นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบสมบูรณ์แล้ว นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: วิทยาลัยวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา ทุกระดับชั้นปีการศึกษา ทุกสาขา ทุกศูนย์การเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไป และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1.1 ผู้วิจัยขออนุญาต ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสงขลาในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการของวิทยาลัยชุมชน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

1.1.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อความสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือเอกสาร ตำรา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลักษณะของข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา ในปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการทำงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 10 คน จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่เตรียมไป และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1.1 ผู้วิจัยขออนุญาต ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนสงขลาในการติดต่อประสานงานกับกลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการของวิทยาลัยชุมชน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

2.1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกข้อมูลเป็นรายบุคคล จำนวน 10 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำรา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้เชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ
- 1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)
- 1.4 การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ มีดังนี้
การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ค่าร้อยละ

1.5.2 ค่าเฉลี่ย

1.5.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5.4 ค่าที (t-test)

1.5.5 ค่าเอฟ (F-Test)

1.5.6 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ จากความคิดเห็นและแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอ โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกันด้วยวิธีพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 242 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่จบการศึกษาจากวิทยาลัยชุมชนสงขลา ปีการศึกษา 2556 ซึ่งมีอาชีพการทำงานที่มั่นคงและมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน
t	แทน	t distribution เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
F	แทน	F distribution เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 ตัวแปรขึ้นไป
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยชุมชนสงขลา ทุกระดับชั้นปี ทุกสาขาที่เรียน ทุกศูนย์การเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา จำนวน 242 คน มาวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	32.64
หญิง	163	67.36
รวม	242	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	6.20
20-35 ปี	161	66.53
36-50 ปี	66	27.27
รวม	242	100.00
สถานภาพ		
โสด	117	48.35
สมรส	108	44.63
หม้าย/หย่าร้าง	17	7.02
รวม	242	100.00
ศาสนา		
พุทธ	119	49.13
อิสลาม	123	50.83
รวม	242	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	9.92
รับจ้างทั่วไป	87	35.95
ธุรกิจส่วนตัว	68	28.10
เกษตรกร	63	26.03
รวม	242	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 6,000 บาท	49	20.25
6,001-9,000 บาท	102	42.15
9,001-12,000 บาท	51	21.08
12,001-15,000 บาท	20	8.26
มากกว่า 15,001 บาท	20	8.26
รวม	242	100.00
สาขาที่เรียน		
การปกครองท้องถิ่น	77	31.82
การศึกษาปฐมวัย	56	23.14
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	62	25.62
การจัดการทั่วไป	17	7.02
การพัฒนาชุมชน	30	12.40
รวม	242	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา ชั้นปีที่ 1	99	40.91
อนุปริญญา ชั้นปีที่ 2	143	59.09
รวม	242	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 67.36 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.64

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 66.53 รองลงมา อายุ 36–50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.63 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02

ศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาศาสนาพุทธ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 อาชีพเกษตรกร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.15 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26

สาขาที่เรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 สาขาการศึกษาปฐมวัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 สาขาพัฒนาชุมชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และสาขาการจัดการทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับการศึกษานุปริญญา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญา ชั้นปีที่ 1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 3-10

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

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

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา	4.07	0.48	มาก
อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลา เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน	4.24	0.50	มากที่สุด
ผลงานทางวิชาการของวิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน	4.16	0.55	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสอนสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	4.09	0.48	มาก
หลักสูตรการสอนมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น	4.19	0.50	มาก
หลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคต	4.18	0.53	มาก
มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ	4.21	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.16	0.35	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ	4.45	0.61	มากที่สุด
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	4.10	0.63	มาก
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการสนับสนุนจากวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่	4.05	0.60	มาก
ค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนที่ต้องชำระมีจำนวนน้อย	4.07	0.58	มาก
มีทุนอุดหนุนให้นักศึกษาไปศึกษาดูงาน	4.02	0.65	มาก
ภาพรวม	4.14	0.45	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนที่ต้องชำระมีจำนวนน้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีทุนอุดหนุนให้นักศึกษาไปศึกษาดูงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก	4.22	0.59	มากที่สุด
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในวิทยาลัยไว้บริการนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.12	0.60	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอาคารเรียนที่สวยงาม กว้างขวาง มีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.06	0.63	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น	4.13	0.66	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ	4.11	0.67	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย	4.16	0.69	มาก
ภาพรวม	4.13	0.50	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) วิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอาคารเรียนที่สวยงาม กว้างขวาง มีอากาศถ่ายเทสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัด แนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจน	3.90	0.68	มาก
มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงาน ของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น	3.87	0.65	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิต การแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น	3.81	0.68	มาก
วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการประชาสัมพันธ์ โดยอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า	3.79	0.73	มาก
มีเพื่อนหรือญาติเคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ก่อนหน้านี้แล้ว เป็นผู้แนะนำ	3.71	0.83	มาก
ภาพรวม	3.82	0.60	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิต การแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีเพื่อนหรือญาติเคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนก่อนหน้านี้แล้ว เป็นผู้แนะนำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.51	มาก
เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.02	0.50	มาก
อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหา	4.13	0.53	มาก
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.05	0.55	มาก
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.93	0.57	มาก
อาจารย์ทุกท่านมีเกียรติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีความรู้และความชำนาญในวิชาที่สอน	4.10	0.53	มาก
อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี	4.11	0.53	มาก
ภาพรวม	4.07	0.41	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และอาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไป	4.48	0.62	มากที่สุด
ในการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา			
เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง	4.31	0.65	มากที่สุด
มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัย	4.38	0.62	มากที่สุด
ให้นักศึกษามีความรักต่อชุมชนของตนเอง			
มีการนำเทคโนโลยีและเทคนิคการสอน	4.14	0.73	มาก
ที่ทันสมัยในการสอน			
มีการฝึกงานและปฏิบัติงานภาคสนามจริง	4.19	0.68	มาก
ตามหลักสูตร			
ห้องสมุดของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีหนังสือ	4.16	0.72	มาก
มากมายและทันสมัย			
มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม	4.22	0.68	มากที่สุด
เหมาะสมกับการเรียนการสอน			
ภาพรวม	4.27	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัยให้นักศึกษามีความรักต่อชุมชนของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และเป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีและเทคนิคการสอนที่ทันสมัยในการสอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพดี	4.10	0.62	มาก
ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.15	0.65	มาก
การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	4.00	0.64	มาก
มีกระบวนการให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่ นักศึกษาที่ชัดเจน	4.10	0.61	มาก
มีการบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคล ที่มาติดต่ออย่างกว้างขวางและปลอดภัย	4.16	0.63	มาก
ภาพรวม	4.10	0.49	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ การบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคลที่มาติดต่ออย่างกว้างขวางและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนไม่ยุ่งยากและซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพดีและมีกระบวนการให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่นักศึกษาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสุภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ คือ ค่า t-test Independent และ One Way ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 11-53

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.23	4.28	0.34	8.26	0.00**
ด้านราคา	3.80	0.37	4.30	0.38	9.58	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.40	4.24	0.52	4.87	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.39	3.86	0.68	1.38	0.16
ด้านบุคคล	3.94	0.34	4.13	0.42	3.44	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.40	4.42	0.53	6.95	0.00**
ด้านกระบวนการบริการ	3.88	0.37	4.21	0.51	5.10	0.00**
ภาพรวม	3.89	0.23	4.22	0.33	7.87	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	พุทธ		อิสลาม		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.26	4.32	0.35	8.19	0.00**
ด้านราคา	3.96	0.43	4.31	0.40	6.47	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.43	4.26	0.53	4.13	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.47	3.81	0.71	0.28	0.77
ด้านบุคคล	4.01	0.36	4.13	0.44	2.28	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.43	4.54	0.49	9.07	0.00**
ด้านกระบวนการบริการ	3.91	0.42	4.28	0.49	6.26	0.00**
ภาพรวม	3.96	0.26	4.25	0.34	7.17	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักศึกษาที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่นับถือศาสนาพุทธ ยกเว้นด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักศึกษาที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาที่นับถือศาสนาพุทธ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.37	4.13	0.34	1.41	0.15
ด้านราคา	4.20	0.47	4.10	0.43	1.67	0.09
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.50	4.10	0.51	1.21	0.22
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.63	3.78	0.58	1.16	0.24
ด้านบุคคล	4.12	0.46	4.03	0.36	1.85	0.06
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.57	4.27	0.51	0.15	0.86
ด้านกระบวนการบริการ	4.19	0.56	4.04	0.43	2.24	0.02*
ภาพรวม	4.15	0.38	4.08	0.30	1.67	0.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับชั้น โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ระดับชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับชั้นปีที่ 2

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.61	2	1.80	16.16	0.00**
	ภายในกลุ่ม	26.71	239	0.11		
	รวม	30.32	241			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.20	2	2.60	14.16	0.00**
	ภายในกลุ่ม	43.89	239	0.18		
	รวม	49.09	241			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.47	2	0.73	2.89	0.05*
	ภายในกลุ่ม	60.80	239	0.25		
	รวม	62.27	241			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.52	0.59
	ภายในกลุ่ม	88.98	239	0.37		
	รวม	89.38	241			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.91	2	0.95	5.92	0.00**
	ภายในกลุ่ม	38.62	239	0.16		
	รวม	40.54	241			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.44	2	3.22	12.05	0.00**
	ภายในกลุ่ม	63.89	239	0.26		
	รวม	70.34	241			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.15	2	4.07	18.97	0.00**
	ภายในกลุ่ม	51.37	239	0.21		
	รวม	59.52	241			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.49	2	2.74	26.11	0.00**
	ภายในกลุ่ม	25.12	239	0.11		
	รวม	30.61	241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุแล้ว มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15-21

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี
		3.88	4.07	4.28
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88	-	0.19*	0.41*
20-35 ปี	4.07	-	-	0.22*
36-50 ปี	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20-35 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 20-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20–35 ปี	36–50 ปี
		3.91	4.12	4.35
ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	-	0.20*	0.44*
20–35 ปี	4.12	-	-	0.24*
36–50 ปี	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36–50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20–35 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 20–35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านราคา

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี
		3.69	4.11	4.32
ต่ำกว่า 20 ปี	3.69	-	0.42*	0.62*
20-35 ปี	4.11	-	-	0.21*
36-50 ปี	4.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20-35 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 20-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี
		3.90	4.12	4.23
ต่ำกว่า 20 ปี	3.90	-	0.22	0.33*
20-35 ปี	4.12	-	-	0.11
36-50 ปี	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านบุคคล

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20–35 ปี	36–50 ปี
		3.93	4.03	4.21
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	0.09	0.28*
20–35 ปี	4.03	-	-	0.19*
36–50 ปี	4.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36–50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20–35 ปี

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี
		3.97	4.20	4.52
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	-	0.23	0.55*
20-35 ปี	4.20	-	-	0.33*
36-50 ปี	4.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20-35 ปี

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการบริการ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี
		3.96	4.00	4.41
ต่ำกว่า 20 ปี	3.96	-	0.04	0.45*
20-35 ปี	4.00	-	-	0.41*
36-50 ปี	4.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 20-35 ปี

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.71	2	3.35	34.00	0.00**
	ภายในกลุ่ม	23.60	239	0.09		
	รวม	30.32	241			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.54	2	3.77	21.68	0.00**
	ภายในกลุ่ม	41.55	239	0.17		
	รวม	49.09	241			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.77	2	2.38	9.91	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.50	239	0.24		
	รวม	62.27	241			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.20	0.81
	ภายในกลุ่ม	89.23	239	0.37		
	รวม	89.38	241			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.03	2	0.52	3.14	0.04*
	ภายในกลุ่ม	39.50	239	0.16		
	รวม	40.54	241			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	19.85	2	9.93	47.00	0.00**
	ภายในกลุ่ม	50.48	239	0.21		
	รวม	70.34	241			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.88	2	4.44	20.96	0.00**
	ภายในกลุ่ม	50.64	239	0.21		
	รวม	59.52	241			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.18	2	2.59	27.07	0.00**
	ภายในกลุ่ม	22.89	239	0.09		
	รวม	28.07	241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 23-29

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.96	4.26	4.22
โสด	3.96	-	0.30*	0.25*
สมรส	4.26	-	-	0.05
หม้าย/หย่าร้าง	4.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.00	4.32	4.36
โสด	4.00	-	0.33*	0.37*
สมรส	4.32	-	-	0.04
หม้าย/หย่าร้าง	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.96	4.33	4.22
โสด	3.96	-	0.36*	0.26*
สมรส	4.33	-	-	0.10
หม้าย/หย่าร้าง	4.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.00	4.29	4.12
โสด	4.00	-	0.29*	0.12
สมรส	4.29	-	-	0.17
หม้าย/หย่าร้าง	4.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านบุคคล

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.00	4.13	4.18
โสด	4.00	-	0.12*	0.17
สมรส	4.13	-	-	0.05
หม้าย/หย่าร้าง	4.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพสมรส ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.98	4.58	4.33
โสด	3.98	-	0.59*	0.34*
สมรส	4.58	-	-	0.25*
หม้าย/หย่าร้าง	4.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพด้านกระบวนการบริการ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.91	4.28	4.35
โสด	3.91	-	0.37*	0.44*
สมรส	4.28	-	-	0.07
หม้าย/หย่าร้าง	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.59	3	2.19	21.93	0.00**
	ภายในกลุ่ม	23.75	238	0.10		
	รวม	30.32	241			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.18	3	3.39	20.75	0.00**
	ภายในกลุ่ม	38.91	238	0.16		
	รวม	49.09	241			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.13	3	1.71	7.13	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.13	238	0.24		
	รวม	62.27	241			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.85	3	0.28	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	88.52	238	0.37		
	รวม	89.38	241			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.02	3	0.67	4.17	0.00**
	ภายในกลุ่ม	38.51	238	0.16		
	รวม	40.54	241			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.19	3	5.39	23.73	0.00**
	ภายในกลุ่ม	54.14	238	0.22		
	รวม	70.34	241			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.16	3	3.38	16.33	0.00**
	ภายในกลุ่ม	49.36	238	0.20		
	รวม	59.52	241			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.19	3	1.73	18.01	0.00**
	ภายในกลุ่ม	22.88	238	0.09		
	รวม	28.07	241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 31-37

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.86	3.99	4.20	4.28
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	0.14	0.35*	0.43*
รับจ้างทั่วไป	3.99	-	-	0.21*	0.29*
ธุรกิจส่วนตัว	4.20	-	-	-	0.08
เกษตรกร	4.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.93	4.01	4.28	4.35
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.08	0.35*	0.43*
รับจ้างทั่วไป	4.01	-	-	0.27*	0.34*
ธุรกิจส่วนตัว	4.28	-	-	-	0.07
เกษตรกร	4.35	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.71	4.00	4.32	4.31
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	0.29*	0.61*	0.60*
จ้างทั่วไป	4.00	-	-	0.32*	0.31*
ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	-	0.01
เกษตรกร	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.88	4.02	4.30	4.21
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.14	0.43*	0.34*
รับจ้างทั่วไป	4.02	-	-	0.29*	0.19*
ธุรกิจส่วนตัว	4.30	-	-	-	0.09
เกษตรกร	4.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคคล

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.89	4.04	4.04	4.21
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	0.15	0.15	0.31*
รับจ้างทั่วไป	4.04	-	-	0.00	0.16*
ธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	-	0.16*
เกษตรกร	4.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.90	4.02	4.50	4.52
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	0.12	0.60*	0.62*
รับจ้างทั่วไป	4.02	-	-	0.48*	0.50*
ธุรกิจส่วนตัว	4.50	-	-	-	0.02
เกษตรกร	4.52	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการบริการ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		3.88	3.93	4.12	4.42
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.05	0.23*	0.54*
รับจ้างทั่วไป	3.93	-	-	0.19*	0.49*
ธุรกิจส่วนตัว	4.12	-	-	-	0.30*
เกษตรกร	4.42	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.09	4	1.27	11.96	0.00**
	ภายในกลุ่ม	25.23	237	0.10		
	รวม	30.32	241			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.01	4	2.00	11.56	0.00**
	ภายในกลุ่ม	41.07	237	.17		
	รวม	49.09	241			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.76	4	0.69	2.75	0.02*
	ภายในกลุ่ม	59.58	237	0.25		
	รวม	62.27	241			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.16	0.42	0.78
	ภายในกลุ่ม	88.73	237	0.37		
	รวม	89.38	241			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4	0.63	3.92	0.00**
	ภายในกลุ่ม	38.02	237	.16		
	รวม	40.51	241			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.63	4	4.15	18.35	0.00**
	ภายในกลุ่ม	53.70	237	0.22		
	รวม	70.34	241			

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.99	4	2.75	13.42	0.00**
	ภายในกลุ่ม	48.53	237	0.20		
	รวม	59.52	241			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	12.72	0.00**
	ภายในกลุ่ม	23.11	237	0.09		
	รวม	28.07	241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 39-45

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001-	9,001-	12,001-	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.90	4.07	4.26	4.34	4.27
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.90	-	0.16*	0.35*	0.44*	0.37*
6,001-9,000 บาท	4.07	-	-	0.19*	0.27*	0.20*
9,001-12,000 บาท	4.26	-	-	-	0.08	0.01
12,001-15,000 บาท	4.34	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 15,001 บาท	4.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา สงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.97	4.10	4.32	4.38	4.36
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.97	-	0.13*	0.35*	0.40*	0.39*
6,001–9,000 บาท	4.10	-	-	0.22*	0.27*	0.26*
9,001–12,000 บาท	4.32	-	-	-	0.06	0.05
12,001–15,000 บาท	4.38	-	-	-	-	0.01
มากกว่า 15,001 บาท	4.36	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.82	4.15	4.31	4.36	4.30
น้อยกว่า 6,000 บาท		-	0.33*	0.49*	0.54*	0.48*
6,001–9,000 บาท		-	-	0.16*	0.21*	0.15
9,001–12,000 บาท		-	-	-	0.05	0.01
12,001–15,000 บาท		-	-	-	-	0.06
มากกว่า 15,001 บาท		-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.99	4.09	4.30	4.20	4.20
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.99	-	0.11	0.31*	0.21	0.21
6,001–9,000 บาท	4.09	-	-	0.21*	0.11	0.11
9,001–12,000 บาท	4.30	-	-	-	0.10	0.10
12,001–15,000 บาท	4.20	-	-	-	-	0.00
มากกว่า 15,001 บาท	4.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.92	4.06	4.11	4.25	4.25
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.92	-	0.14*	0.19*	0.33*	0.33*
6,001–9,000 บาท	4.06	-	-	0.05	0.19*	0.19*
9,001–12,000 บาท	4.11	-	-	-	0.14	0.14
12,001–15,000 บาท	4.25	-	-	-	-	0.00
มากกว่า 15,001 บาท	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.90	4.17	4.62	4.64	4.37
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.90	-	0.27*	0.72*	0.74*	0.47*
6,001–9,000 บาท	4.18	-	-	0.44*	0.46*	0.20
9,001–12,000 บาท	4.62	-	-	-	0.02	0.24
12,001–15,000 บาท	4.64	-	-	-	-	0.26
มากกว่า 15,001 บาท	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	6,001–	9,001–	12,001–	มากกว่า
		6,000	9,000	12,000	15,000	15,001
		3.88	3.99	4.25	4.57	4.40
น้อยกว่า 6,000 บาท	3.88	-	0.12	0.38*	0.69*	0.52*
6,001–9,000 บาท	3.99	-	-	0.26*	0.58*	0.41*
9,001–12,000 บาท	4.25	-	-	-	0.32*	0.15
12,001–15,000 บาท	4.57	-	-	-	-	0.17
มากกว่า 15,001 บาท	4.40	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001–12,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท และมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท

ตาราง 46 ผลเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.03	4	0.51	4.26	0.00**
	ภายในกลุ่ม	28.28	237	0.11		
	รวม	30.32	241			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.24	4	0.81	4.18	0.00**
	ภายในกลุ่ม	45.85	237	0.19		
	รวม	49.09	241			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.25	4	1.81	7.81	0.00**
	ภายในกลุ่ม	55.01	237	0.23		
	รวม	62.27	241			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.92	4	0.98	2.71	0.30*
	ภายในกลุ่ม	85.45	237	0.36		
	รวม	89.38	241			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.35	4	0.08	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	40.18	237	0.17		
	รวม	40.54	241			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.00	4	2.50	9.82	0.00**
	ภายในกลุ่ม	60.33	237	0.25		
	รวม	70.34	241			

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.86	4	0.46	1.91	0.10*
	ภายในกลุ่ม	57.66	237	0.24		
	รวม	59.52	241			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.44	4	0.61	5.65	0.00**
	ภายในกลุ่ม	25.63	237	0.10		
	รวม	28.07	241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียนแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า มีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน โดยภาพรวม

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปฐมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.07	4.06	4.06	4.40	4.25
การปกครองท้องถิ่น	4.07	-	0.01	0.01	0.33*	0.18*
การศึกษาปฐมวัย	4.06	-	-	0.00	0.34*	0.19*
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.06	-	-	-	0.34*	0.19*
การจัดการทั่วไป	4.40	-	-	-	-	0.15
การพัฒนาชุมชน	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ สาขาพัฒนาชุมชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านผลิตภัณฑ์

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปฐมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.17	4.14	4.07	4.29	4.36
การปกครองท้องถิ่น	4.17	-	0.03	0.10	0.13	0.19*
การศึกษาปฐมวัย	4.14	-	-	0.07	0.16	0.22*
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.07	-	-	-	0.23*	0.29*
การจัดการทั่วไป	4.29	-	-	-	-	0.06
การพัฒนาชุมชน	4.36	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ สาขาการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับอนุปริญญา
ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านราคา

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปฐมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.11	4.09	4.06	4.45	4.33
การปกครอง	4.11	-	0.01	0.05	0.34*	0.22*
ท้องถิ่น						
การศึกษาปฐมวัย	4.09	-	-	0.03	0.35*	0.23*
คอมพิวเตอร์	4.06	-	-	-	0.39*	0.27*
ธุรกิจ						
การจัดการทั่วไป	4.45	-	-	-	-	0.12
การพัฒนาชุมชน	4.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ สาขาการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปฐมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.07	4.04	4.11	4.75	4.18
การปกครองท้องถิ่น	4.07	-	0.02	0.04	0.68*	0.12
การศึกษาปฐมวัย	4.04	-	-	0.06	0.70*	0.14
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.11	-	-	-	0.64*	0.08
การจัดการทั่วไป	4.75	-	-	-	-	0.56*
การพัฒนาชุมชน	4.18	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ สาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการพัฒนาชุมชน ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปทุมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		3.72	3.81	3.95	4.13	3.70
การปกครองท้องถิ่น	3.72	-	0.09	0.23*	0.41*	0.02
การศึกษาปทุมวัย	3.81	-	-	0.15	0.32	0.11
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.95	-	-	-	0.17	0.25
การจัดการทั่วไป	4.13	-	-	-	-	0.43*
การพัฒนาชุมชน	3.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ สาขาการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการจัดการทั่วไป ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปและสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปทุมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.24	4.15	4.11	4.72	4.64
การปกครองท้องถิ่น	4.24	-	0.09	0.13	0.48*	0.40*
การศึกษาปทุมวัย	4.15	-	-	0.04	0.57*	0.49*
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.11	-	-	-	0.61*	0.53*
การจัดการทั่วไป	4.72	-	-	-	-	0.08
การพัฒนาชุมชน	4.64	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ คือ สาขาการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปทุมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ส่วนสาขาการจัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น มากกว่าสาขาการศึกษาปทุมวัย และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียน ด้านกระบวนการบริการ

สาขาที่เรียน	\bar{X}	การปกครอง	การศึกษา	คอมพิวเตอร์	การจัดการ	การพัฒนา
		ท้องถิ่น	ปทุมวัย	ธุรกิจ	ทั่วไป	ชุมชน
		4.06	4.09	4.04	4.26	4.29
การปกครองท้องถิ่น	4.06	-	0.03	0.02	0.20	0.23*
การศึกษาปทุมวัย	4.09	-	-	0.05	0.17	0.20
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	4.04	-	-	-	0.22	0.25*
การจัดการทั่วไป	4.26	-	-	-	-	0.03
การพัฒนาชุมชน	4.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า สาขาที่เรียนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ สาขาการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา มากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น และมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.62**	.000	สูง
ด้านราคา	.72**	.000	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.75**	.000	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.64**	.000	สูง
ด้านบุคคล	.79**	.000	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.75**	.000	สูง
ด้านกระบวนการบริการ	.74**	.000	สูง
ภาพรวม	.83**	.000	สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดได้แก่ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.79$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.75$) ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.74$) และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.72$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาของปีการศึกษา 2556 จำนวน 10 คน มาวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

“.....หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งได้แก่ สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาพัฒนาชุมชน สาขาการจัดการทั่วไป สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการศึกษาปฐมวัย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลากำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลา จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะนักศึกษามีความไว้วางใจอาจารย์ผู้สอน จึงตัดสินใจที่จะเรียนที่วิทยาลัยชุมชนสงขลา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสาขาวิชาที่สอนสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เช่น สาขาการปกครองท้องถิ่น เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากหน่วยงาน อบต. ก็เพื่อต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รู้กฎหมายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะเป็นวิทยาลัยชุมชนที่ให้โอกาสกับผู้เรียนที่ขาดโอกาสทางการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่า หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสอนหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่นตามความต้องการของชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะจะช่วยให้พัฒนาท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ให้มีความเจริญ ทันสมัยในท้องถิ่นของตน เช่น สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาการพัฒนาชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....หลักสูตรที่เปิดสอนมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของตน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วก็สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพที่ตนเองเรียนมา และพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความรู้เพิ่มเติม สามารถไปต่อระดับการศึกษาที่สูงได้ต่อไป”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เช่น วิชาสงขลาศึกษา มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่ ให้นักศึกษามีความรู้เพิ่มเติมจากชั้นเรียน ประสบการณ์จริง เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....หลักสูตรที่เปิดสอนมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของตน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะบางคนเรียนก็เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และหาความรู้เพิ่มเติม ก็เพื่อที่จะปรับวุฒิการศึกษาให้ตรงกับสายงานที่ตนเองทำงานอยู่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะวิทยาลัยชุมชนสงขลาอยู่ใกล้บ้านมากกว่า และเป็นสาขาที่เปิดตามความต้องการของชุมชน

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งได้แก่ สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาพัฒนาชุมชน สาขาการจัดการทั่วไป สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการศึกษาปฐมวัย มีการกำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านราคา ไว้ดังนี้

“.....ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร เช่น ค่าเทอม ค่ากิจกรรม และอุปกรณ์การเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นอย่างมาก เพราะวิทยาลัยชุมชนสงขลาทำให้มีโอกาสได้เรียนในระดับสูงขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าเล่าเรียนในการศึกษาประมาณ 700 บาทต่อภาคเรียนการศึกษา ซึ่งเป็นราคาที่ถูกว่าสถาบันอื่น ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาให้สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้น้อย ขาดแคลนทุนทรัพย์ สามารถเล่าเรียนได้สำเร็จตามหลักสูตร มีความรับผิดชอบตนเอง และสังคม โดยมีจิตสำนึกในการชำระคืนเงินต้นกองทุนฯ หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักเหมาะสมกับสาขาที่เรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะนักศึกษาบางคนมีรายได้น้อย และวิทยาลัยชุมชนสงขลาเปิดโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาได้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร เช่น ค่าเทอม ค่ากิจกรรม และอุปกรณ์การเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะสามารถทำให้นักศึกษาทำงานและส่งตนเองในการเรียนได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลามาก เพราะอาจารย์จะใช้สื่อการเรียนการสอนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยให้นักศึกษาให้เข้าใจยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นในการเล่าเรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร เช่น ค่าเทอม ค่ากิจกรรม และอุปกรณ์การเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลามากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายถูก ไม่เป็นภาระของผู้ปกครองและสามารถช่วยเหลือตนเองได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร เช่น ค่าเทอม ค่ากิจกรรม และอุปกรณ์การเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลามากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีทุนอุดหนุนให้นักศึกษาไปศึกษาดูงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลามาก เช่น วิชาสงขลาศึกษา ให้นักศึกษาได้มีความรู้เพิ่มเติมจากชั้นเรียน ประสบการณ์จริงที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านราคาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า ค่าเล่าเรียนในการศึกษาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักเหมาะสมกับสาขาที่เรียน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

“.....สถานที่ตั้งและระยะทางในการเดินทางมาเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะสะดวกในการเดินทางมาเรียนใกล้ภูมิลำเนา ใช้เวลาการเดินทางน้อย ไม่มีปัญหาการจราจร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....สถานที่ตั้งและระยะทางในการเดินทางมาเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะใกล้ที่อยู่ และเป็นชุมชนที่คุ้นเคย การเดินทางสะดวกและปลอดภัย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะเวลานักศึกษาทำรายงานมีหนังสือไว้บริการที่ทันสมัย สะดวก ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้ เพียงพอนักศึกษา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....อาคารเรียนที่สวยงาม กว้างขวาง มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะอาคารเรียนที่สวยงาม กว้างขวาง อากาศถ่ายเทสะดวก ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาอยากมาเรียนมากยิ่งขึ้น เป็นจุดที่น่าสนใจเหมือนกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นของวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ ใกล้ชัชรธรรมชาติ อากาศดี ใกล้บ้าน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ในระหว่างการเดินทางมาเรียนมีความสะดวกสบาย ไม่มีปัญหาการจราจร ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย เพราะมีตำรวจ กองอาสา รักษาดินแดนอยู่ใกล้ ๆ สถานที่เรียนจึงมีความปลอดภัยทั้งร่างกาย และทรัพย์สิน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....สถานที่ตั้งและระยะทางในการเดินทางมาเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพราะใกล้ บ้านที่สุด และสะดวกในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....สถานที่ตั้งและระยะทางในการเดินทางมาเรียนในวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะใกล้ที่อยู่อาศัยและการเดินทาง สะดวก มีรถประจำทางมาถึงสถานที่เรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ มีไว้บริการนักศึกษา เพราะหนังสือห้องสมุดมีเพียงพอ ต่อนักศึกษา ทำให้ค้นคว้าได้สะดวกรวดเร็ว ส่วนห้องคอมพิวเตอร์ก็เพียงพอต่อนักศึกษาสามารถที่ จะหาข้อมูลได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากร้านอินเทอร์เน็ต”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า สถานที่จัดการเรียน การสอนตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การเดินทางสะดวก มีรถประจำทางผ่านศูนย์การเรียน มีสถานที่จอดรถ ที่ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูล

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

“.....การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยชุมชนสงขลา รู้จักจากเพื่อนรุ่นพี่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....การจัดแนะแนวการศึกษาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน เป็นการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสงขลาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะสถาบันการศึกษาอื่น ๆ มีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีการแข่งขานวิชาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิเทศการแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพราะจะทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....มีการประชาสัมพันธ์โดยอาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่ คิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า เป็นช่องทางหนึ่งที่จะประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและทั่วถึงกับกลุ่มเป้าหมาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....เพื่อนหรือญาติที่เคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้แนะนำให้เข้ามาเรียนที่วิทยาลัย เพราะก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....การจัดแนะแนวทางการศึกษาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพราะแต่ละสถาบันการศึกษามีการแข่งขันกันมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรับสมัครนักศึกษา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพราะจะได้ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายให้นักศึกษามาเรียนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....เพื่อนหรือญาติที่เคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้แนะนำให้เข้ามาศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน เพราะต้องการศึกษาในชุมชนท้องถิ่นตนและใกล้บ้านมากที่สุด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิถิล เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพราะจะได้ทราบช่วงเวลาที่เปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสาขาอะไรบ้าง เปิดเรียนที่ศูนย์ไหนบ้าง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า ข้อมูลข่าวสารเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการแนะนำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น และก่อให้เกิดความสนใจของผู้เรียนที่ตัดสินใจเข้าเรียนวิทยาลัยชุมชนสงขลา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านบุคคล ไว้ดังนี้

“.....คุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะตอนแรกที่ตัดสินใจเข้ามาเรียนก็ยังไม่รู้จัก แต่พอมาเรียนเริ่มสนิททออาจารย์ผู้สอน รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถที่หลากหลาย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....คุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มาก เพราะคิดว่าเหมือนกับสถานศึกษาทั่วไปที่มีครูประจำแต่พอเข้ามาเรียนไม่ได้เป็นเช่นนั้น วิทยาลัยชุมชนสงขลาใช้อาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์ที่ตรงกับสาขาเข้ามาสอน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการตั้งแต่ขั้นรับสมัครเรียนทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหา เพราะอาจารย์ที่ปรึกษาจะต้องให้คำแนะนำ ปรึกษา ให้กับนักศึกษาได้ทุกเรื่องเกี่ยวกับการเรียนการสอน เมื่อนักศึกษาประสบปัญหา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้เกิดความประทับใจ มีความสุข”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี เพราะวิทยาลัยชุมชนสงขลา ใช้อาจารย์พิเศษที่มีประสบการณ์ที่ตรงกับสาขาเข้ามาสอน จบการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นส่วนใหญ่”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี เพราะอาจารย์ผู้สอนมีการเตรียมความพร้อมในการสอน และเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....เจ้าหน้าที่วิทยาลัยชุมชนสงขลามีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับผู้ที่มาติดต่อ ทำให้การประสานงานมีความรวดเร็วทันใจต่อผู้ใช้บริการ และเกิดความประทับใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยชุมชนสงขลาส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาโท และมีประสบการณ์ในการสอนทำให้เกิดความมั่นใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีรอยยิ้มแจ่มใสทักทายด้วยไมตรีจิต การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วทันใจต่อผู้ใช้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านบุคคลของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ครุมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนตัดสินใจมาเรียน เนื่องจากครุมีวิธีการสอนมีความน่าสนใจ และการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนมีน้ำใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือศรัทธา ให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพไว้ดังนี้

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร บรรยากาศดี ร่มรื่น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....การจัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้ความสะดวก สวยงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....การแบ่งฝ่ายแต่ละฝ่ายของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีความชัดเจน สะดวกในการติดต่อ บรรยากาศดี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นสถานที่ตั้งที่มีความสวยงาม อาคารถ่ายเทสะดวก ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....อาคารวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....มีการจัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษา
ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การแบ่งแผนกแต่ละฝ่ายชัดเจนทำให้สะดวกในการติดต่อแต่ละฝ่าย มีความรวดเร็ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการ
เรียนการสอน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีอาคารที่สวยงาม สภาพแวดล้อมร่มรื่น เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง
ที่จะต้องคำนึงถึง ถ้าวิทยาลัยไม่สะอาด ไม่มีต้นไม้หนึ่งพุ่มน้อยน้อยใจ ก็เกิดทำให้ไม่อยากเรียน
จะเป็นอุปสรรคในการเรียนการสอนด้วยเช่นกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การจัดตกแต่งอาคาร สวนหย่อมของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีความร่มรื่น อากาศถ่ายเท
สะดวก บรรยากาศดี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า การจัดอาคารสถานที่
บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้
ความสะอาด สวยงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ และมีการจัด
บริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม
ให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการบริการ ไว้ดังนี้

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีการกำหนดขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถสมัคร ได้ทุกวันตลอดทั้งปี เมื่อมีความประสงค์จะสมัครเข้าเรียนก็มาขึ้นใบสมัครไว้ได้ เมื่อถึงเวลาเหมาะสมของแต่ละภาคเรียนก็จัดให้เรียนปรับพื้นฐาน และจัดเข้าเรียนตามภาคเรียนที่เปิดสอน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการจัดศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียนไว้บริการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาจัดรูปแบบการสอนหลากหลาย เน้นกิจกรรมภาคสนามประกอบการสอน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาจัดบริการแนะแนวการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพให้กับนักศึกษา ก่อนจบหลักสูตร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายมีความรวดเร็ว สุภาพ และบริการด้วยไมตรีจิต”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาจัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์และส่งเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลายทั้งภายในสถาบันและระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ทั้งในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การจัดการเรียนการสอนเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพตามวิถีชีวิตปกติ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีการจัดตั้งชมรมศิษย์เก่าไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีการจัดเวทีเสวนาเพื่อพบกับผู้สำเร็จในการศึกษาและอาชีพ ในการสร้างแรงจูงใจในการศึกษา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกฝ่ายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านกระบวนการบริการของวิทยาลัยชุมชนสงขลา พบว่า มีขั้นตอนการรับสมัคร นักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียน การจัดการเรียน การสอนมีรูปแบบที่หลากหลาย และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จุดเด่นด้านการจัดการศึกษา ครูผู้สอน คุณภาพการจัดการศึกษา ไว้ดังนี้

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีศูนย์การเรียนทั้งหมด 7 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา โรงเรียนเทพาและ โรงเรียนบ้านเทพา ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง โรงเรียนควนเนียงวิทยา ศูนย์ การเรียนอำเภอสะเดา โรงเรียนกอบกุลวิทยาคม ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด โรงเรียนระโนดวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอหาดใหญ่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้ ศูนย์การเรียนอำเภอสติงพระ โรงเรียน สติงพระวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ โรงเรียนจะนะวิทยา เพื่อให้ให้นักศึกษามาเรียนเพิ่มมากขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลามีค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาเปิดโอกาสให้กับผู้ที่พลาดโอกาสทางการศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในระดับอนุปริญญาได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา แจกแผ่นพับ ติดป้ายไวณิตตามสถานที่ต่าง ๆ และเว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เป็นต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....มีการแนะแนวการศึกษาตามสถานที่หน่วยงานราชการ เช่น กศน. และตามโรงเรียนต่าง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ประสานงานกับคุณครูแนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการแนะแนวการศึกษาต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาได้สำรวจความต้องการของชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่จะเปิดหลักสูตรระดับอนุปริญญา เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่สนใจศึกษาต่อระดับอนุปริญญา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....มีการกำหนดมาตรฐานของผู้สอน คือ มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาที่สอน หรือถ้าปริญญาตรีต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....มีการส่งเสริมพัฒนาผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ผู้เรียนหรือนักศึกษาที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ อาจจะได้รับบริการผ่อนผันหรือยกเว้นค่าเล่าเรียนได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านการจัดการศึกษา ครูผู้สอน คุณภาพการจัดการศึกษาของวิทยาลัยชุมชน สงขลา พบว่า วิทยาลัยชุมชนสงขลามีศูนย์การเรียนทั้งหมด 7 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง ศูนย์การเรียนอำเภอสะเดา ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด ศูนย์การเรียน อำเภอหาดใหญ่ ศูนย์การเรียนอำเภอสทิงพระ ศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ มีการประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่าง ๆ และมีการกำหนดมาตรฐานของผู้สอน เป็นต้น”

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ระดับความสำคัญที่ส่งผลทาง การตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา ไว้ดังนี้

“.....ระดับความสำคัญที่ส่งผลทางการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) อยู่ใกล้บ้าน 2) ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนถูกกว่าที่อื่นมาก 3) อยู่ในสังคมที่คุ้นเคย 4) มีความ เชื่อมั่นในครูผู้สอน 5) ไม่กำหนดอายุของผู้เรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ความสำคัญที่ส่งผลทางการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) เรียนได้ทุกวัยไม่จำกัดอายุ 2) การเดินทางมาเรียนสะดวก 3) ค่าใช้จ่ายในการมาเรียนถูก 4) ตรงกับ สายงานที่ทำ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ค่า ใช้จ่ายถูก 2) การเดินทางสะดวก 3) อยู่ใกล้กับชุมชน ไม่น่ากลัว 4) บุคลากรมีคุณภาพ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ค่าใช้จ่ายใน การเล่าเรียนถูก 2) สถานที่เรียนใกล้ที่อยู่สะดวกในการเดินทาง 3) ความน่าเชื่อถือของบุคลากร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเข้ามาเรียนที่วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ระยะเวลาในการเรียนเป็นวันหยุดงานสามารถเรียนได้โดยไม่มีผลกระทบต่องานที่ทำ 2) ค่าใช้จ่ายถูกเหมาะกับนักศึกษาที่มีรายได้น้อย 3) อยู่ในพื้นที่เดินทางสะดวก มีรถประจำทางและรถไฟบริการ 4) ไม่จำกัดอายุของผู้เรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....ความสำคัญของการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการเรียนถูกกว่าสถาบันอื่น 2) เวลาในการเรียนเป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ทำให้มีโอกาสในการทำงานเพื่อจะได้ส่งตัวเองเรียนได้ไม่เดือดร้อนผู้ปกครอง 3) การเดินทางมาเรียนสะดวกเพราะตนเองอยู่ในพื้นที่อำเภอเทพาสามารถขับรถมาเรียนได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนถูก 3) ระยะเวลาในการเรียน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน 2) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าสถาบันอื่น 3) มีหลักสูตรตรงตามความต้องการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ค่าใช้จ่ายถูก 2) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้านและการเดินทางมาเรียนก็สะดวก 3) มีหลักสูตรตรงตามความต้องการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....ระดับความสำคัญที่ส่งผลทางการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา คือ 1) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าสถาบันอื่น 2) ไม่จำกัดอายุ 3) สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้านและการเดินทางมาเรียนก็สะดวก 4) มีหลักสูตรตรงตามความต้องการ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่ส่งผลทางการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชน สงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เลือกค่าใช้จ่ายถูกกว่าสถาบันอื่น สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง และไม่กำหนดอายุของผู้เรียน ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา การบริการต่าง ๆ ที่วิทยาลัย ชุมชนควรปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด ไว้ดังนี้

“.....การบริการต่าง ๆ ที่วิทยาลัยชุมชนควรปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด คือ การให้ความ ช่วยเหลือแก่นักศึกษาที่มีปัญหาให้มากกว่านี้เพราะบางคนที่ต้องออกไปกลางคัน ไม่ได้คำแนะนำ เกี่ยวกับการเรียนที่ชัดเจนว่าสามารถขอพักการเรียนแล้วรักษาสภาพไว้ก่อนแล้วกลับมาเรียนได้เมื่อ ตนเองพร้อม”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทุกช่องทาง เช่น สถานที่วิทยุชุมชน และให้มีการฝึกอาชีพเพิ่มเติมแก่นักศึกษาแต่ละสาขา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักเพิ่มขึ้นและ การลงชุมชนเพื่อฝึกอาชีพให้กับประชาชนให้มากกว่านี้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาควรปรับปรุงการลงพื้นที่ตามหมู่บ้านและชุมชนให้ชาวบ้าน รู้จักมากกว่านี้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนควรปรับปรุงการจัดการแนะแนวเกี่ยวกับการสมัครเรียนและการศึกษา ต่อให้มากขึ้นกว่าเดิมให้เป็นที่รู้จักของชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาควรจะสำรวจความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ เพิ่มเติมให้มากกว่านี้ เพื่อนักศึกษาจะได้มาสมัครเรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนควรปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด คือ สำนักงานบริการกับห้องเรียน ของนักศึกษาควรอยู่ในพื้นที่เดียวกันเพื่อความสะดวกในการติดต่อ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....การบริการของวิทยาลัยชุมชนควรปรับปรุงและพัฒนาที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ในการสมัครเรียนเพิ่มช่องทางให้มากกว่านี้ และมีสถานีวิทยุของชุมชนร่วมด้วย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในการสมัครเรียน ให้มากกว่านี้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

“.....วิทยาลัยชุมชนสงขลาควรปรับปรุงและพัฒนาที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น ดิจิทัลตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ การแจกแผ่นพับ และเว็บไซต์ ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2558)

ผลการศึกษาด้านการบริการต่าง ๆ ที่วิทยาลัยชุมชนควรปรับปรุงและพัฒนาที่สุด คือ

- 1) การให้ความช่วยเหลือกับนักศึกษาที่มีปัญหาให้มากกว่านี้ เพราะบางคนที่ต้องออกไปกลางคัน ไม่ได้คำแนะนำเกี่ยวกับการเรียนที่ชัดเจนว่าสามารถขอพักการเรียนแล้วรักษาสุขภาพไว้ก่อน แล้วกลับเข้ามาเรียนได้เมื่อตนเองพร้อม
- 2) การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทุกช่องทาง เช่น สถานีวิทยุชุมชน และให้มีการฝึกอาชีพเพิ่มเติมกับนักศึกษาแต่ละสาขา
- 3) การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักเพิ่มขึ้นและการลงชุมชนเพื่อฝึกอาชีพให้กับประชาชน
- 4) การลงพื้นที่ตามหมู่บ้านและชุมชนให้ชาวบ้านรู้จักมากกว่านี้
- 5) การจัดแนะนำเกี่ยวกับการสมัครงานและการศึกษาต่อให้มากขึ้นกว่าเดิม
- 6) การสอนหลักสูตรเพิ่มเติมให้กับนักศึกษา เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ การพัฒนาบุคลิกภาพ
- 7) สำนักงานบริการกับห้องเรียนของนักศึกษาควรอยู่ในพื้นที่เดียวกันเพื่อความสะดวกในการติดต่อ
- 8) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น ป้ายไว้นิต การแจกแผ่นพับ และเว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา”

กำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น

วิทยาลัยชุมชนสงขลา เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างกระทรวงศึกษาธิการโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษากับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มุ่งดำเนินงานจัดการศึกษาให้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ปัญหาพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคใต้ ตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างความมั่นคงด้วยการจัดโอกาสและคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้กับคนในพื้นที่ นอกจากนี้ต้องรับการตรวจประเมินจากองค์กรต่าง ๆ เช่น สมศ. ที่ต้องกำกับ ตรวจสอบการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐาน จากสถานการณ์และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ในด้านความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันสูง และมีกลยุทธ์หลากหลาย ดังนั้นจึงกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 จัดหลักสูตรระดับอนุปริญญาที่สนองความต้องการของผู้เรียน จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาการศึกษาปฐมวัย สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาการจัดการทั่วไป และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.2 หลักสูตรอนุปริญญาเป็นทั้งหลักสูตรที่สำเร็จเร็วแล้ว มีทักษะเพียงพอที่จะประกอบอาชีพได้ โดยมีการฝึกงานหรือฝึกประสบการณ์ก่อนจบหลักสูตร หรือจะใช้ความรู้เพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป

1.3 การพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ในระดับอนุปริญญาได้ถือหลักมาตรฐาน TQF (Thailand Qualification Framework) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

1.4 กำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน หรือถ้าปริญญาตรีต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีการส่งเสริมพัฒนาครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนด้านความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัย

2. ด้านราคา

2.1 กำหนดหลักการของการจัดการศึกษาเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้กับคนในชุมชน ซึ่งรัฐจะต้องออกค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ผู้เรียนหรือนักศึกษาจ่ายค่าเล่าเรียนต่ำตามหลัก “เข้าถึงง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ” และต่ำกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ

2.2 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการเรียน เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหารการกิน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตเดิมมากนัก เนื่องจากสถานที่เรียนอยู่ในชุมชน และไม่เน้นการแต่งกายที่เป็นชุด Uniform นักศึกษาสามารถเตรียมอาหารมาที่บ้านได้

2.3 ผู้เรียนหรือนักศึกษาที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ อาจได้รับการผ่อนผันหรือการยกเว้นค่าเล่าเรียนได้

2.4 มีกองทุนกู้ยืมจากรัฐเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการมาเรียน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ในสถานศึกษาซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มีสถาบันอุดมศึกษาอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ขาดโอกาสทางการศึกษาของจังหวัดสงขลา

3.2 สถานที่เรียน เพื่อบริการให้ใกล้ตัวผู้เรียน หมายถึง ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเข้ารับบริการทางการศึกษาได้ง่ายในอำเภอต่าง ๆ กระจายไปทั่วจังหวัดสงขลา อีก 6 อำเภอ รวมเป็น 7 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา โรงเรียนเทพา ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง โรงเรียนควนเนียงวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอสะเดา โรงเรียนกอบกุลวิทยาคม ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด โรงเรียนระโนดวิทยา ศูนย์การเรียนอำเภอหาดใหญ่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้ ศูนย์การเรียนอำเภอสทิงพระ โรงเรียนสทิงพระวิทยา และศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ โรงเรียนจะนะวิทยา โดยใช้สถานที่เรียนของโรงเรียนมัธยมศึกษาทั้งของรัฐ เอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้ทำการติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงการรับรู้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาหลายรูปแบบ ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้จัดทำวารสาร สิ่งพิมพ์ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น วารสาร สัมภาษณ์รายเดือน แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ แจกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไปประชาสัมพันธ์ถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4.3 นักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่าช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านปากต่อปาก

4.4 ใช้เครือข่ายผู้สอน อาจารย์พิเศษ หรือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ในการสื่อสาร

5. ด้านบุคคล

บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกคน ได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน และความมีน้ำใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือศรัทธา ให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น ทุกคนทำหน้าที่รับสมัครนักศึกษาเข้าเรียนได้ แม้แต่ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เวรรักษาราชการในวันหยุด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1 จัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้ความสะอาด สวยงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และผู้ใช้บริการ รู้สึกเกิดความประทับใจ

6.2 จัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้า หากความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน

7. ด้านกระบวนการบริการ

7.1 กำหนดขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถสมัครได้ทุกวัน ตลอดทั้งปี เมื่อมีความประสงค์จะสมัครเข้าเรียนก็มายื่นใบสมัครไว้ได้ เมื่อถึงเวลาเหมาะสมของแต่ละภาคเรียนก็จัดให้เรียนปรับพื้นฐาน และจัดเข้าเรียนตามภาคเรียนที่เปิดสอน

7.2 การจัดการเรียนการสอนเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพตามวิถีชีวิตของตน

7.3 จัดระบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ไว้บริการประจำศูนย์หรือสถานที่เรียน

7.4 จัดศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียน

7.5 จัดตั้งชมรมศิษย์เก่าไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร

7.6 จัดเวทีเสวนาเพื่อพบกับผู้สำเร็จในการศึกษา และแนะแนวอาชีพในการสร้างแรงจูงใจในการศึกษา

7.7 จัดให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์และส่งเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลายทั้งภายในสถาบันและระหว่างสถาบันการศึกษาทั้งในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค

7.8 จัดบริการแนะแนวการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพให้กับนักศึกษาก่อนจบหลักสูตร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 242 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.36 มีช่วงอายุการศึกษาระหว่าง 20–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.53 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.35 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 50.83 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.15 สาขาที่กำลังศึกษามากที่สุด คือ สาขาการปกครองท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.82 ระดับการศึกษาอนุปริญญา ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 59.09

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ตามสาขาที่สอน รองลงมาคือมีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ และหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคต ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ รองลงมาคือ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนที่ต้องชำระมีจำนวนน้อย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลาสามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมาคือ วิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย และวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น และวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไวนิล การแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านบุคลากรพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ และอาจารย์มีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา รองลงมาคือ มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัยให้นักศึกษามีความรักต่อชุมชนของตนเอง และเป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ การบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคลที่มาติดต่ออย่างกว้างขวาง และปลอดภัย รองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพดี ตามลำดับ

1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญามากกว่าเพศชาย

1.3.2 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนาพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักศึกษาที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความพึงพอใจมากกว่าศาสนาพุทธ

1.3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยระดับการศึกษานอนุปริญญา ชั้นปีที่ 1 มีระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษานอนุปริญญา ชั้นปีที่ 2

1.3.4 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 36-50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 36-50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุ 20-35 ปี และ 3) อายุ 20-25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

1.3.5 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ ได้แก่ คือ 1) กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และ 2) กลุ่มสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

1.3.6 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4 คู่ คือ 1) กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

1.3.7 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 7 คู่ คือ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท 5) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท 6) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท และ 7) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท

1.3.8 การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามสาขาที่เรียนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 คู่ คือ 1) สาขาพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น 2) สาขาการพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย 3) สาขาการพัฒนาชุมชนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 4) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ามากกว่าสาขาการปกครองท้องถิ่น 5) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาการศึกษาปฐมวัย 6) สาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดได้แก่ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.79$)

2. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งสัมภาษณ์นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละสาขาของปีการศึกษา 2556 จำนวน 10 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่าหลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งได้แก่ สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาพัฒนาชุมชน สาขาการจัดการทั่วไป สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการศึกษาปฐมวัย มีการกำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน

2.1.2 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านราคาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า ค่าเล่าเรียนในการศึกษาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักเหมาะสมกับสาขาที่เรียน

2.1.3 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การเดินทางสะดวกมีรถประจำทาง มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูล

2.1.4 การศึกษาเชิงคุณภาพในการส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า ข้อมูลข่าวสารเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อในรูปแบบการโฆษณา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

การแนะแนว การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1.5 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านบุคคลของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกคนได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน และความมีน้ำใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือศรัทธา ให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น

2.1.6 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า การจัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้ความสะดวก สบายงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ และมีการจัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน

2.1.7 การศึกษาเชิงคุณภาพในด้านกระบวนการบริการวิทยาลัยชุมชนสงขลา สรุปว่า มีขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียน การจัดการเรียนการสอนมีรูปแบบที่หลากหลาย และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ

2.2 เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษานในวิทยาลัยชุมชนสงขลาเพิ่มมากขึ้น สรุปผลการศึกษาดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสำรวจความต้องการหลักสูตรตามพื้นที่ที่เปิดสอนทั้ง 7 ศูนย์การเรียน เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และมีการส่งเสริมพัฒนาครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนด้านความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัย

2.2.2 ด้านราคา ผู้เรียนหรือนักศึกษาที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ อาจจะได้รับ การผ่อนผันหรือการยกเว้นค่าเล่าเรียนได้

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่เรียนของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีทั้งหมด 7 ศูนย์การเรียน ได้แก่ ศูนย์การเรียนอำเภอเทพา ศูนย์การเรียนอำเภอควนเนียง ศูนย์การเรียนอำเภอสะเดา ศูนย์การเรียนอำเภอระโนด ศูนย์การเรียนอำเภอหาดใหญ่ ศูนย์การเรียนอำเภอสทิงพระ และศูนย์การเรียนอำเภอจะนะ เพื่อให้ นักศึกษาได้เข้ามาเรียนเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกแผ่นพับ การติดป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.5 ด้านบุคคล บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงานและความมีน้ำใจในการให้บริการ

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้มีความสะอาด สวยงาม และจัดให้มีบริการเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.7 ด้านกระบวนการบริการ มีการกำหนดขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และสามารถสมัครได้ทุกวันตลอดทั้งปี เมื่อมีความประสงค์จะสมัครเข้าเรียนก็มายื่นใบสมัครไว้ได้ เมื่อถึงเวลาเหมาะสมของแต่ละภาคเรียนก็จัดให้เรียนปรับพื้นฐาน และจัดเข้าเรียนตามภาคเรียนที่เปิดสอน

สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 เปรียบเทียบผลการศึกษาเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)	หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยชุมชนสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งได้แก่ สาขาการปกครองท้องถิ่น สาขาพัฒนาชุมชน สาขาการจัดการทั่วไป สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการศึกษาปฐมวัย มีการกำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน

ตาราง 55 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านราคา	<p>ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแต่ละ ประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายตลอด หลักสูตรมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกิน เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษา อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)</p>	<p>ค่าเล่าเรียนในการศึกษาของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา ราคาถูกกว่าสถาบัน อื่น ๆ และค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่าย ที่ไม่มากนักเหมาะสมกับสาขาที่ เรียน</p>
ด้านช่องทางการจัดหน่วย	<p>ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแต่ละ ประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดได้แก่สถานที่ตั้งของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา สามารถเดินทาง ได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)</p>	<p>สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การ เดินทางสะดวก มีรถประจำทาง มี สถานที่ยอดรถที่ปลอดภัย มีสิ่ง อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้ บริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูล</p>

ตาราง 55 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)	ข้อมูลข่าวสารเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การแนะนำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)	บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ทุกคน ได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงาน และความมีน้ำใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือศรัทธา ให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น

ตาราง 55 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$)	การจัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคาร ศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลาง การบริการ ให้ความสะดวก สบายงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และ ผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ และมีการจัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้าหา ความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับ ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของ ชุมชน
ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาแต่ละ ประเด็น พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่ การบริการสถานที่ จอดรถสำหรับบุคคลที่มาติดต่อ อย่างกว้างขวางและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$)	มีขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีศูนย์หนังสือ หรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์ การเรียน การจัดการเรียนการสอน มีรูปแบบที่หลากหลายและเจ้าหน้าที่ ทุกฝ่ายบริการด้วยความรวดเร็ว และสุภาพ

อภิปรายผล

1. ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต จากผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ได้ข้อมูลสนับสนุนแนวคิดนี้เพิ่มเติมคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย สำหรับผู้สนใจศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลาคือ เพศหญิง อายุการศึกษา 21–35 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท เรียนสาขา การปกครองท้องถิ่น ระดับอนุปริญญา ชั้นปีที่ 2 การที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20–35 ปี เป็นเพราะเป็นช่วงอายุที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สถานภาพโสด อาจจะสนใจให้เข้าศึกษาเพราะไม่มีภาระครอบครัว นักศึกษาต้องการความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพ และเพื่ออนาคตในวันข้างหน้า เห็นได้จากที่ปัจจุบันนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างต่ำคือ 6,001–9,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา อภิปรายผลเป็นรายด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับอาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และรองลงมาคือ มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหลักสูตรที่เปิดสอนที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน มีการกำหนดมาตรฐานของครูผู้สอน คุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโทที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัตน์ กิตติกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพพบว่า ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอนอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ

2.2 ด้านราคาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และรองลงมาคือ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนในการศึกษาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น ๆ และค่ากิจกรรมและอุปกรณ์ในการเล่าเรียนอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก

เหมาะสมกับสาขาที่เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โปธิ์เย็น (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาเป็นลำดับแรก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และรองลงมาคือ วิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย การเดินทางสะดวก มีรถประจำทาง มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งคือ สถาบันใกล้สถานที่อยู่อาศัย การจราจรไม่ติดขัดทำให้เดินทางได้สะดวก การจัดอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับการจัดการศึกษา เป็นต้น มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และรองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลข่าวสารเปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การแนะแนว การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแจกแผ่นพับ เป็นต้น เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์คือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายหน้าสถาบันทำให้ทราบข้อมูล การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่จบการศึกษาแล้ว เป็นต้น เป็นลำดับแรก

2.5 ด้านบุคคลของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอน ให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และรองลงมาคือ เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพคือ บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาทุกคนได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงาน และความมีน้ำใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือศรัทธา ให้การต้อนรับผู้มาติดต่อหรือมาสมัครเรียนด้วยความกระตือรือร้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312-443)

กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรองลงมาคือ มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัยให้นักศึกษา มีความรักต่อชุมชนของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพคือ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการจัดอาคารสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารศูนย์วิทยบริการ ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการบริการ ให้ความสะดวก สบายงาม มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจ และมีการจัดบริการเครื่องมืออำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ แหล่งศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชุมชน

2.7 ด้านกระบวนการบริการของวิทยาลัยชุมชนสงขลา จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคลที่มาติดต่ออย่างกว้างขวางและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และรองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนไม่ยุ่งยากและซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ นักศึกษาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีศูนย์หนังสือหรือแหล่งเรียนรู้ไว้ประจำศูนย์การเรียน การจัดการเรียนการสอนมีรูปแบบที่หลากหลาย และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายบริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา ตรีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา อภิปรายผลดังนี้

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

3.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 36–50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20–35 ปี อาจเป็นเพราะนักศึกษาช่วงนี้จะเป็นช่วงอายุวัยทำงาน จึงมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำความรู้ไปเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ซึ่งพบว่า นักศึกษาต้องการหาความรู้เพิ่มเติมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

3.3 ด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด ทั้งที่จำนวนนักศึกษาที่เป็นโสดมีมากกว่า แสดงว่าบางครั้งปัจจัยด้านสังคมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งอาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

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

3.5 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพเกษตรกร มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นเพราะเนื้อหารายวิชาที่วิทยาลัยชุมชนเปิดสอน นักศึกษาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพเกษตรกรสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้โดยตรง ซึ่งแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งต้องการนำไปปรับวุฒิการศึกษามากกว่า

3.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001–15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่มีรายได้น้อย ต้องกังวลกับการหารายได้ควบคู่ไปกับการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มิจินดา (2553) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ

3.7 สาขาที่เรียน ผลการวิจัยพบว่า สาขาการพัฒนาชุมชนและสาขาการจัดการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าสาขาอื่น เนื่องจากนักศึกษาต้องการนำความรู้ที่ได้เรียนมาไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศรา มีจินดา (2553) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.79$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัตน์ กิตติกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: วิทยาลัยโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน: วิทยาลัยโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านผู้สอน และด้านสถานที่ตั้งโรงเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472

5. การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษาระดับอนุปริญญาในวิทยาลัยชุมชนสงขลา เพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการสำรวจความต้องการหลักสูตรตามพื้นที่ที่เปิดสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน และมีการส่งเสริมพัฒนาครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนด้านความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312-443) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ด้านราคา พบว่า ผู้เรียนหรือนักศึกษาที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ อาจจะได้รับ การผ่อนผัน หรือการยกเว้นค่าเล่าเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อ้างถึงใน จุลภา กาญจนวิสุทธิ, 2554: 112–115) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้า ต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมาย การค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่ง ได้ รวมถึงเวลา ความพยายาม ในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่เรียนของวิทยาลัยชุมชนสงขลามีทั้งหมด 7 ศูนย์การเรียน ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้เรียน เดินทางสะดวก การจราจรไม่ติดขัด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุม พื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิทยาลัยชุมชนสงขลามีการประชาสัมพันธ์ในหลาย รูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกแผ่นพับ การติดป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312–443) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณขาย การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication–IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าว แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น

5.5 ด้านบุคคล พบว่า บุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลาได้รับการพัฒนาให้มีเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงานและความมีน้ำใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 312–443) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง การทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การจัดอาคาร สถานที่ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้มีความสะอาด สวยงาม และจัดให้มีบริการเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ หนังสือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 312–443) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

5.7 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีการกำหนดขั้นตอนการรับสมัครนักศึกษาที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และสามารถสมัครได้ทุกวันตลอดทั้งปี เมื่อมีความประสงค์จะสมัครเข้าเรียนก็มายื่นใบสมัครไว้ได้ เมื่อถึงเวลาเหมาะสมของแต่ละภาคเรียนก็จัดให้เรียนปรับพื้นฐาน และจัดเข้าเรียนตามภาคเรียนที่เปิดสอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 312–443) กล่าวว่า กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: วิทยาลัยวิชาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยชุมชนสงขลาให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ทางวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ถึงแม้จะดำเนินการได้ดีแต่ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้จะมีความสำคัญระดับมากแต่ก็อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด จึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร เพื่อให้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายด้วย วิธีการและสื่อที่หลากหลายให้มากยิ่งขึ้น การสื่อสารจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลที่ชัดเจนในทุกเรื่องทั้ง 7P's ซึ่งจะเป็ปัจจัยโดยรวมที่สมบูรณ์ในการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของประชาชน

2. เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่เรียน และระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้นการดำเนินการต่าง ๆ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จึงควรคำนึงถึงเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่เรียน และระดับการศึกษาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

วิทยาลัยชุมชนสงขลา นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัย “รูปแบบและวิธีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อการตัดสินใจเข้าเรียนวิทยาลัยชุมชนที่เหมาะสมกับบุคคล (ทางด้านเพศ ศาสนา อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้)
2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไปพัฒนาการเรียนรู้อของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มงานจัดการเรียนการสอนและงานวิชาการ. (2556). รายงานการจัดการเรียนการสอน ปีการศึกษา 2556. สงขลา: วิทยาลัยชุมชนสงขลา.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญกมล จินวงศ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สาย พณิชยกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ขัตติยะ นุตวัตร. (2552). กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาคริต วุฒิสูบม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์เอนด์ดี.

- ธาริณี พัทธเจริญพงศ์. (2554). **ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา**
หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษา
 ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ธัญบุรี.
- นิภาวรรณ ชนะสงคราม. (2552). **การตัดสินใจเรียนต่อของนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตร**
วิชาชีพในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก. วิทยานิพนธ์
 ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรวมสาร จำกัด.
- ปิยะธิดา คล่องยุทธ์. (2552). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วน**
ประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.** กรุงเทพ
 มหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสนุ พองศรี. (2549). **การประเมินทางการศึกษา: แนวคิดสู่การปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ
 มหานคร: เทียมฟ้า.
- พรพิมล กาบบัว. (2549). **หลักการตลาด.** เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน**
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก-ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ.
 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วรรณิฐา ชุ่มทองกลาง. (2548). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทใน**
สถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรวุฒิ เพ็ชรขุนทด. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตร**
วิชาชีพชั้นสูงสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ชั้นปีที่ 1 ที่จบจากมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5.
 วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- วราภรณ์ ตั้งคลัง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ณ สถาบันเดิมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีนานาชาติ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด ศรีหาแห่งา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- รัศมี โพธิ์แจ่ม. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศราวุธ ปอกระโทก. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาเครื่องมือกลและซ่อมบำรุง ในสถานศึกษาสังกัด สถาบันการอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิรินทร์ เทียงทัต. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี และศูนย์หันตรา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริวรรณ สุขยิ่ง. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2553). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

- สำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน. (2556). การบริหารและการจัดการวิทยาลัยชุมชน. (Online).
http://cc.mua.go.th/static_history.php, 28 ตุลาคม 2556.
- สาธิต พัฒนเสรี. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 จันทรเกษม. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ พูนกล้า. (2556). โครงการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ
 พ.ศ. 2556. การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน วิทยาลัยเทคนิคพะเยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรัตน์ กิตติกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 (ปวช.) ของนักเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ ตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. (ว) 1178/2557

วันที่ 6 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นางชนัญชิตา เพชรมณี รหัส 54G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. (ว) 1178/2557

วันที่ 6 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

ด้วย นางชนัญชดา เพชรมณี รหัส 54G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอลความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. (ว) 1178/2557

วันที่ 6 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นางชนัญชดา เพชรมณี รหัส 54G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอลความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา:
กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับโดยจะนำผลไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างคุณภาพโดยรวม (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process)

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางชนัญชิตา เพชรมณี

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-35 ปี
 3. 36-50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

4. ศาสนา

1. พุทธ 2. อิสลาม
 3. อื่น ๆ 3. โปรครระบุ.....

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. รับจ้างทั่วไป
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. เกษตรกร
 5. อื่น ๆ 5. โปรครระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 6,000 บาท 2. 6,001-9,000 บาท
 3. 9,001-12,000 บาท 4. 12,001-15,000 บาท
 5. มากกว่า 15,001 บาท

7. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

1. การปกครองท้องถิ่น 2. การศึกษาปฐมวัย
 3. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ 4. การจัดการทั่วไป
 5. การพัฒนาชุมชน

8. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญา ชั้นปีที่ 1 2. อนุปริญญา ชั้นปีที่ 2

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ

อนุปริญญา: ภาควิชาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	มาก
3	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	น้อย
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา					
2) อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน					
3) ผลงานทางวิชาการของวิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน					
4) วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสอนสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน					
5) หลักสูตรการสอนมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น					
6) หลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคต					
7) มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านราคา					
8) ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ					
9) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา					
10) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการสนับสนุนจากวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่					
11) ค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนที่ต้องชำระมีจำนวนน้อย					
12) มีทุนอุดหนุนให้นักศึกษาไปศึกษาดูงาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13) สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก					
14) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในวิทยาลัยชุมชนไว้บริการนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
15) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอาคารเรียนที่สวยงาม กว้างขวาง มีอากาศถ่ายเทสะดวก					
16) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น					
17) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ					
18) วิทยาลัยชุมชนสงขลา ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจน					
20) มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น					
21) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายไว้นิต การแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น					
22) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการประชาสัมพันธ์โดยอาจารย์เจ้าหน้าที่ คิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23) มีเพื่อนหรือญาติเคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนก่อนหน้าแล้ว เป็นผู้แนะนำ					
5. ด้านบุคคล					
24) เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ					
25) เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้น ในการให้บริการ					
26) อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อมที่จะช่วยเหลือ นักศึกษาเมื่อมีปัญหา					
27) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
28) เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
29) อาจารย์ทุกท่านมีเกียรติและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีความ รู้และความชำนาญในวิชาที่สอน					
30) อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31) เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไปในการ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา					
32) เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง					
33) มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัย ให้นักศึกษามีความรักต่อชุมชนของตนเอง					
34) มีการนำเทคโนโลยีและเทคนิคการสอนที่ทันสมัยในการสอน					
35) มีการฝึกงานและปฏิบัติงานภาคสนามจริงตามหลักสูตร					
36) ห้องสมุดของวิทยาลัยชุมชนสงขลามีหนังสือมากมาย และทันสมัย					
37) มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสม กับการเรียนการสอน					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ด้านกระบวนการบริการ					
38) กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพดี					
39) ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
40) การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสุภาพ					
41) มีกระบวนการให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่นักศึกษาที่ชัดเจน					
42) มีการบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคลที่มาติดต่อ อย่างกว้างขวางและปลอดภัย					



ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน

5	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	มาก
3	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	น้อย
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอนุปริญญา	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การศึกษามีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง					
2. เพื่อต้องการฝึกทักษะในวิชาชีพที่สนใจ					
3. เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้					
4. เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้เป็นที่ยอมรับของสังคม					
5. นำความรู้ที่ได้ไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา:

กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา: กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ขอความกรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับโดยจะนำผลไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญา กรณีศึกษาวิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process)

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

นางชนัญชิตา เพชรรมณี

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล.....สาขาวิชา.....
2. เพศ.....อายุ.....ปี
3. อาชีพ.....ตำแหน่ง.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....
5. หน่วยงาน.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ
อนุปริญญา วิทยาลัยชุมชนสงขลา จังหวัดสงขลา

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัย
ชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาของท่าน
อย่างไร

.....

.....

.....

2. ราคา (Price) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตรที่วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับอนุปริญญาของวิทยาลัยชุมชนสงขลาของท่านอย่างไร (ค่าใช้จ่ายทุกอย่าง
ที่เกี่ยวกับการศึกษา เช่น ค่าเทอม ค่ากิจกรรม อุปกรณ์การเรียน เป็นต้น)

.....

.....

.....

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ตั้งและระยะทางในการเดินทางมาเรียนในวิทยาลัย
ชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยชุมชน
สงขลา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. บุคคล (People) ได้แก่ คุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยชุมชนสงขลาหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การสร้างคุณภาพโดยรวม ท่านคิดว่าหลักสูตรการสอน สถานที่จัดการศึกษา กิจกรรมประกอบการเรียนการสอน อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกเข้าศึกษาในวิทยาลัยชุมชนสงขลาหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

7. กระบวนการบริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ทางด้านการให้ความช่วยเหลือจากบุคลากรของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อท่านหรือไม่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนวิทยาลัยชุมชนสงขลาอย่างไร

.....
.....
.....

8. จุดเด่นด้านการจัดการศึกษา ครูผู้สอน คุณภาพการจัดการศึกษาของวิทยาลัยชุมชนสงขลา แตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร

.....
.....
.....

9. เหตุผลสำคัญที่ส่งผลทางการตัดสินใจเข้ารับการศึกษา ณ วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอะไรบ้าง โปรดเรียงระดับความสำคัญ

.....
.....
.....

10. ท่านคิดว่าการบริการด้านใดที่วิทยาชุมชนสงขลาควรปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์





ภาคผนวก ง
การหาคุณภาพเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผล การพิจารณา
	(คนที่)				
	1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ จากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2) อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นผู้จบการศึกษา ในระดับปริญญาโทตามสาขาที่สอน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
3) ผลงานทางวิชาการของวิทยาลัยชุมชนสงขลา เป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4) วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสอนสาขาวิชา ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
5) หลักสูตรการสอนมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
6) หลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจและ มีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคต	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
7) มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมีการส่งเสริม การเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
2. ด้านราคา					
8) ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกิน เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
9) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการกองทุนกู้ยืม เพื่อการศึกษา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย ชุมชนสงขลา มีการสนับสนุนจากวิทยาลัย เป็นส่วนใหญ่	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
11) ค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอนที่ต้องชำระ มีจำนวนน้อย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
12) มีทุนอุดหนุนให้นักศึกษาไปศึกษาดูงาน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผล การพิจารณา
	(คนที่)				
	1	2	3		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13) สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชนสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
14) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในวิทยาลัยชุมชนไว้บริการนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
15) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอาคารเรียนที่สวยงามกว้างขวาง มีอากาศถ่ายเทสะดวก	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
16) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
17) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
18) วิทยาลัยชุมชนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
20) มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ศูนย์ กศน. เทศบาล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
21) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายไว้นิตการแจกแผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
22) วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการประชาสัมพันธ์โดยอาจารย์ เจ้าหน้าที่ คิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
23) มีเพื่อนหรือญาติเคยศึกษาที่วิทยาลัยชุมชนก่อนหน้าแล้ว เป็นผู้แนะนำ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผล การพิจารณา
	(คนที่)				
	1	2	3		
5. ด้านบุคคล					
24) เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
25) เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
26) อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและพร้อม ที่จะช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อมีปัญหา	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
27) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
28) เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
29) อาจารย์ทุกท่านมีเกียรติและเป็นที่ยอมรับ ในสังคมซึ่งมีความรู้และความชำนาญในวิชา ที่สอน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
30) อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา ที่สอนเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31) เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนทั่วไป ในการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
32) เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
33) มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบ วินัยให้นักศึกษามีความรักต่อชุมชนของตนเอง	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
34) มีการนำเทคโนโลยีและเทคนิคการสอน ที่ทันสมัยในการสอน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
35) มีการฝึกงานและปฏิบัติงานภาคสนามจริง ตามหลักสูตร	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
36) ห้องสมุดของวิทยาลัยชุมชนสงขลามีหนังสือ มากมายและทันสมัย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
37) มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเรียนการสอน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			IOC	ผล การพิจารณา
	1	2	3		
7. ด้านกระบวนการบริการ					
38) กระบวนการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
39) ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่วิทยาลัยชุมชน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
40) การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
41) มีกระบวนการให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่นักศึกษาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
42) มีการบริการสถานที่จอดรถสำหรับบุคคล ที่มาติดต่ออย่างกว้างขวางและปลอดภัย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
8. ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา					
43) การศึกษามีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ของตนเอง	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
44) เพื่อต้องการฝึกทักษะในวิชาชีพที่สนใจ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
45) เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถนำความรู้ ไปประกอบอาชีพได้	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
46) เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้เป็นที่ยอมรับ ของสังคม	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
47) นำความรู้ที่ได้ไปศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้

การวิเคราะห์ความสอดคล้องในภาพรวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.9406	47

Item-total Statistics

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอกต่อวิทยาลัยชุมชนสงขลา	185.6000	365.6966	.5416	.9390
2. อาจารย์วิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็น ผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ตามสาขาที่สอน	185.3333	369.4713	.3962	.9399
3. ผลงานทางวิชาการของวิทยาลัยชุมชนสงขลาเป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน	185.3000	364.4241	.5536	.9389
4. วิทยาลัยชุมชนสงขลา เปิดสอนสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	185.2000	363.9586	.6959	.9382

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Alpha if Item Deleted
5. หลักสูตรการสอนมุ่งเน้นการพัฒนา ท้องถิ่น	185.2000	367.1310	.5683	.9389
6. หลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่า สนใจและมีประโยชน์ต่อการ ประกอบอาชีพในอนาคต	185.0667	372.0644	.3452	.9402
7. มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนและมี การส่งเสริมการเรียนรู้การสอน ที่มีประสิทธิภาพ	185.4667	370.1195	.3997	.9399
8. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มี ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินเมื่อเทียบ กับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ	185.0000	374.8276	.3162	.9403
9. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีโครงการ กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	185.6000	357.6966	.6195	.9383
10. ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการ สนับสนุนจากวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่	185.6000	369.7655	.3996	.9399
11. ค่าใช้จ่ายด้านสื่อการเรียนการสอน ที่ต้องชำระมีจำนวนน้อย	185.6000	360.1793	.5738	.9387
12. มีทุนอุดหนุนให้นักศึกษา ไปศึกษาดูงาน	185.8667	351.9816	.6745	.9378
13. สถานที่ตั้งของวิทยาลัยชุมชน สงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก	185.6667	360.9885	.4417	.9402
14. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวก ในวิทยาลัยชุมชน ไว้บริการนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	185.3667	362.6540	.5486	.9389
15. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีอาคารเรียน ที่สวยงาม กว้างขวาง มีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	185.4333	364.6678	.5413	.9390

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Alpha if Item Deleted
16. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีสภาพ แวดล้อมที่ร่มรื่น	185.5333	368.2575	.3950	.9400
17. วิทยาลัยชุมชนสงขลาที่มีอาคาร ที่สะดวกสบายเพียงพอ	185.6333	363.8954	.4463	.9398
18. วิทยาลัยชุมชนสงขลาตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชนที่มีความปลอดภัย	185.5000	366.8793	.5018	.9393
19. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีกระบวนการ การจัดแนะแนวทางการศึกษาที่ ชัดเจน	185.5000	364.6034	.5819	.9387
20. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กับ หน่วยงานของรัฐบาล เช่นศูนย์ กศน. เทศบาล องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่น เป็นต้น	185.5333	365.2230	.4889	.9393
21. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการแจ้ง ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น ป้ายไวเนล การแจก แผ่นพับ เว็บไซต์ของวิทยาลัยชุมชน เป็นต้น	185.4667	363.8437	.5020	.9393
22. วิทยาลัยชุมชนสงขลา มีการ ประชาสัมพันธ์โดยอาจารย์ เจ้าหน้าที่ คิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า	185.6333	364.7230	.4087	.9402
23. มีเพื่อนหรือญาติเคยศึกษาที่ วิทยาลัยชุมชนก่อนหน้าแล้ว เป็นผู้แนะนำ	185.8667	366.6023	.3598	.9406
24. เจ้าหน้าที่และอาจารย์มีความ น่าเชื่อถือ	185.2000	369.8897	.5018	.9394
25. เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	185.5667	367.0816	.4726	.9394

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Alpha if Item Deleted
26. อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำและ พร้อมที่จะช่วยเหลือนักศึกษา เมื่อมีปัญหา	185.3333	363.6092	.5338	.9390
27. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	185.4667	361.4299	.6332	.9383
28. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	185.5000	363.2241	.5937	.9386
29. อาจารย์ทุกท่านมีเกียรติและเป็น ที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีความรู้ และความชำนาญในวิชาที่สอน	185.2333	368.8057	.5152	.9393
30. อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจใน เนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี	185.1000	368.7138	.5159	.9392
31. เป็นสถาบันที่เปิดโอกาสให้กับ ประชาชนทั่วไปในการเข้าศึกษา ต่อในวิทยาลัยชุมชนสงขลา	185.0000	378.0690	.1669	.9410
32. เป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนา ท้องถิ่น โดยตรง	185.2333	368.6678	.4801	.9394
33. มีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และระเบียบวินัยให้นักศึกษามี ความรักต่อชุมชนของตนเอง	185.4000	367.7655	.5176	.9392
34. มีการนำเทคโนโลยีและเทคนิค การสอนที่ทันสมัยในการสอน	185.4333	371.1506	.3748	.9400
35. มีการฝึกงานและปฏิบัติงาน ภาคสนามจริงตามหลักสูตร	185.4667	367.4989	.5305	.9391
36. ห้องสมุดของวิทยาลัยชุมชน สงขลา มีหนังสือมากมายและ ทันสมัย	185.2333	365.5644	.4949	.9393
37. มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเรียน การสอน	185.2333	361.2885	.5740	.9387

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Alpha if Item Deleted
38. กระบวนการจัดการเรียนการสอน มีคุณภาพดี	185.3000	364.4931	.7407	.9381
39. ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษาที่ วิทยาลัยชุมชนไม่ยุ่งยากและ ซับซ้อน	185.2000	371.0621	.5030	.9394
40. การให้บริการเป็นไปด้วยความ รวดเร็วและสุภาพ	185.4667	367.4299	.5791	.9389
41. มีกระบวนการให้คำแนะนำ และดูแลเอาใจใส่นักศึกษาที่ชัดเจน	185.4333	361.4264	.7358	.9378
42. มีการบริการสถานที่จอดรถสำหรับ บุคคลที่มาติดต่ออย่างกว้างขวาง และปลอดภัย	185.4667	357.4989	.6914	.9378
43. การศึกษามีความสำคัญในการ พัฒนาศักยภาพของตนเอง	184.8667	373.7057	.3626	.9401
44. เพื่อต้องการฝึกทักษะในวิชาชีพ ที่สนใจ	185.1667	369.6609	.4566	.9396
45. เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถ นำความรู้ไปประกอบอาชีพได้	185.1000	368.3000	.3854	.9401
46. เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	185.1000	366.8517	.4293	.9398
47. นำความรู้ที่ได้ไปศึกษาต่อใน ระดับที่สูงขึ้น	184.9333	379.3747	.0750	.9419



ภาคผนวก จ

หลักการการคุ้มครองตัวอย่าง

หลักการการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิชราภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2556: 146–151) กล่าวว่า เมื่อกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ขั้นตอนไปคือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากรเพื่อให้ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความถูกต้อง การเลือกตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์และการสรุปผลที่ถูกต้อง สามารถแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 วิธี ได้แก่

1. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จะไม่กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการเลือกได้แต่ละตัวอย่าง ได้แก่

1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณค่อนข้างน้อยและง่ายที่สุด แต่ต้องแลกกับผลลัพธ์ที่อาจน่าเชื่อถือน้อยกว่า หรือจำกัดให้ประยุกต์ใช้ได้เฉพาะบางกลุ่ม สามารถเลือกใครก็ได้ที่พบในระหว่างรวบรวมข้อมูลเพื่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจะไม่ใช่วิธีที่ประกันถึงความถูกต้อง แต่เป็นวิธีที่มีประโยชน์และสามารถใช้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนของการทำวิจัยสำรวจ เพื่อหาแนวทางไปสู่การศึกษาขั้นลึกต่อไป

1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่

1.2.1 การสุ่มตัวอย่างตามวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักการตามประสบการณ์ที่มีอยู่ การเลือกตัวอย่างนี้ใช้ได้กับงานวิจัยสำรวจเช่นกัน หรือถ้าต้องการเลือกคนเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อกลั่นกรองหรือแยกคุณสมบัติของตัวอย่างก็เป็นวิธีที่เหมาะสมกับงานชนิดนี้ด้วย

1.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนหรือโควตาให้กับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร โดยไม่ระบุเฉพาะเจาะจงว่าจะเอาตัวอย่างใดไว้ล่วงหน้า เพียงแต่ว่าเมื่อพบหน่วยประชากรที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ก็จะใช้หน่วยนั้นเป็นตัวอย่างเลือกเช่นนี้จนครบตามจำนวนหรือโควตาที่ต้องการ และสามารถจัดสรรจำนวนหรือโควตาที่เหมาะสมให้แก่แต่ละกลุ่มได้ ข้อมูลที่ได้ก็จะมีคุณภาพดี และน่าเชื่อถือเมื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

1.2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยหาผู้ตอบหรือผู้ให้ข้อมูลตามคุณสมบัติที่ต้องการได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นเมื่อพบบุคคลจำนวนหนึ่งก็จะให้บุคคลเหล่านี้ช่วยชี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันต่อไป ผู้สัมภาษณ์หรือผู้รวบรวมข้อมูลจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ถูกชี้เหล่านี้ และใช้วิธีชี้ต่อไปยังบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันอีกทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

จนกว่าจะได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ ข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อมูลใหม่ที่สำคัญที่ผู้วิจัยคาดไม่ถึงก็ได้

2. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 วิธี ดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่กำหนดให้ทุก ๆ หน่วยในประชากรมีโอกาสเท่ากันในการได้รับเลือกเป็นตัวอย่าง ดังนั้นประชากรที่จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจึงควรมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากที่สุด เพราะไม่ว่าจะเลือกหน่วยใดขึ้นมาสอบถามก็จะได้หน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับความแตกต่างของคำตอบหรือข้อมูลจะมาจากสิ่งที่ศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ ใช้ตารางเลขสุ่ม และการเลือกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่เริ่มจากการให้เลขที่แก่ทุกหน่วยในประชากรแล้วเลือกตัวอย่างแรกเป็นจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นจะเลือกหน่วยต่อไปที่ห่างเป็นช่วงเท่า ๆ กัน จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ การเลือกตัวอย่างแบบนี้มีข้อดีในเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการเก็บข้อมูล

2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการแบ่งประชากรเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเสียก่อน หน่วยที่อยู่ภายในแต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อแบ่งประชากรเป็นชั้นภูมิที่เหมาะสมแล้วก็จะเลือกตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิอีกทีหนึ่ง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นเข้าช่วย เช่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายหรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เป็นต้น จำนวนตัวอย่างที่เลือกจากแต่ละชั้นภูมิอาจเลือกตามสัดส่วนของขนาดของแต่ละชั้นภูมิหรือไม่ก็ได้ และจะเลือกให้ครบตามขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมดที่ต้องการ

2.4 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่สามารถหาหน่วยที่ให้ข้อมูลโดยตรงได้ เช่น ไม่มีรายชื่อ หรือกรอบประชากร โดยเริ่มจากการเลือกกลุ่มที่มีระดับใหญ่ที่สุดที่ครอบคลุมหน่วยข้อมูลก่อน แล้วจึงเลือกตัวอย่างของกลุ่มในระดับรองลงไปเป็นชั้น ๆ จนถึงระดับหน่วยที่ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์ (2547: 125–126) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) คือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยจัดประเภทและลำดับของคำถามไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีลักษณะคล้ายแบบสอบถาม แต่คำถามในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ถาม โดยผู้ถูกถามจะเป็นผู้ตอบ แต่แบบสอบถามผู้ตอบจะเป็นทั้งผู้ถามและผู้ตอบ ใครเป็นผู้สัมภาษณ์ก็จะใช้คำถามเดียวกัน มีการเรียงลำดับขั้นตอนเหมือนกัน ลักษณะการตั้งคำถามจะเหมือนกับแบบสอบถาม มีทั้งคำถามเฉพาะเจาะจงโดยมีคำตอบให้เลือก และคำถามที่ให้ตอบได้ตามความต้องการ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างบุคคลจำนวนมาก

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีทั้งส่วนที่ตั้งคำถามไว้แล้ว และส่วนที่ไม่ได้ตั้งคำถามไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีอิสระในการถามอย่างเจาะลึกเพื่อค้นหาคำตอบตามต้องการได้ เช่น การถามเกี่ยวกับเรื่องรายรับ-รายจ่าย ปัญหาการทำงาน ปัญหาครอบครัว ฯลฯ

3. แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งต่างจากทั้งแบบมีโครงสร้างแบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเหมาะสำหรับการวิจัยทางชาติพันธุ์วรรณา มานุษยวิทยา การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมากผู้วิจัยหรือผู้วิเคราะห์ข้อมูลมักจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง เพราะจะรู้ว่าต้องการข้อมูลแบบใด วัตถุประสงค์ใด จุดเน้นการสัมภาษณ์เฉพาะคืออะไร และอาจใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้คำตอบเฉพาะ (Focus Interview) ที่ต้องการความจริง และมีการสัมภาษณ์แบบตะล่อม (Probe) คือผู้วิจัยใช้วาทศิลป์ให้ผู้ตอบเล่าเรื่องออกมาทั้งหมด ซึ่งการสัมภาษณ์แบบนี้เจ้าหน้าที่สอบสวน ตำรวจ หรือทนายมักใช้กัน

4. แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) คือ แบบสัมภาษณ์ที่ให้นักวิจัยศึกษาเฉพาะเจาะลึกไปที่ปทัสถาน (Norm) และพลวัต (Dynamics) ของกลุ่มที่ศึกษา โดยกลุ่มประกอบด้วยคน 8–12 คน ร่วมกันอธิบายหัวข้อ (Topic) ที่สนใจ โดยใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่งถึงสองชั่วโมง การสัมภาษณ์แบบกลุ่มนี้ เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความขัดแย้งในองค์กร เป็นต้น