

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตร
ธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

Factors Affecting the Selection of Marketing Mix in Furthering the Study at a Bachelor's Degree
in Airline Business Program in Private Universities in Bangkok and Metropolitan Area

พงศกร เด่นอุดม Pongsakorn Demudom¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug Thongglin²

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล Krit Witthawassamrankul³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่สนใจและตรงความต้องการของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบิน จำนวน 9 แห่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 256 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า มีเฉพาะหลักสูตรที่จบก่อนเข้าศึกษาฯ แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่กำลังศึกษา, วิชาเอก และสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่แตกต่างกันมีการใช้ส่วนประสมการตลาดในเลือกศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี; หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

Currently, continuing education Bachelor's degree Aviation Business Course Major universities are of interest and meet the needs of students. As a result, the following goals are set for this study: 1) To study the level of factors affecting the choice of marketing mix in undergraduate education. Aviation Business Course Private universities in Bangkok and surrounding areas 2) To study and compare factors affecting the selection of the marketing mix

in pursuing bachelor's degree studies. Aviation Business Course Private universities in Bangkok, and the population is comprised of undergraduate students in private universities in Bangkok and surrounding areas who are studying aviation business courses in nine locations. The sample size is 256. The data were analyzed using statistical packages. Using descriptive statistics and one-way ANOVA testing.

The results of the study found that only courses completed before entering the study are available. Different results affect the use of different marketing mixes at the statistical significance level of 0.05. Results of the hypothesis testing regarding educational data found that different courses being studied, major subjects, and course public relations media were used. Marketing mix in choosing to study aviation business courses at private universities in Bangkok and the different areas at a statistical significance of 0.05

Keywords : Marketing Mixes ; Furthering the Study at a Bachelor's Degree; Airline Business Program, Private Universities in Bangkok and Metropolitan Area

บทนำ

ธุรกิจการบินได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเติบโตของชนชั้นกลาง การพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการเพิ่มขึ้นของการขนส่งสินค้าทางอากาศเนื่องจากการค้าระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2562 จำนวนผู้โดยสารโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แล้วจึงลดลงในปี พ.ศ.2563-2565 เนื่องจากสถานการณ์ภาวะโรคระบาดโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการบินก็ได้กลับมาเติบโตอีกครั้งในปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ลดลงอย่างมาก ทำให้ธุรกิจการบินกลับมาดำเนินการและเพิ่มเที่ยวบินหลังจากที่ลดจำนวนเที่ยวบินก่อนช่วงโควิด-19 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565)

เมื่อธุรกิจการบินมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการสรรหาคูคณาจารย์เพื่อรองรับการทำงานในธุรกิจการบินให้มากขึ้น มีการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบินในหลายสถาบันการศึกษาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยส่วนมากจะเปิดในระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม นวัตกรรมและการวิจัย พบว่า มีสถานศึกษาจำนวน 23 แห่งในประเทศไทยที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินที่เปิดสอนในคณะและวิทยาลัย (กระทรวงอุดมศึกษา นวัตกรรมและการวิจัย, 2565) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนหลาย

แห่งในประเทศไทยพัฒนาหลักสูตรธุรกิจการbinขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจอีกทั้งหลักสูตรธุรกิจbinยังเป็นหลักสูตรที่นำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจการbinให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และรายได้ที่ดีให้แก่ักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกคุ้มค่าหากได้เรียนในหลักสูตรธุรกิจการbinในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย (กฤษณ์ วิวัฒน์สำราญกุล, 2561) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งในประเทศไทยเปิดหลักสูตรธุรกิจการbin และขยายผลไปสู่มหาวิทยาลัยรัฐซึ่งเปิดหลักสูตรการbinเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดเพื่อศึกษาสาเหตุของการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจการbinของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยจะสามารถทราบได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการในหลักสูตรธุรกิจการbinของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใดที่นักศึกษาต้องการ ทำให้ฝ่ายการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้ นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังช่วยในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาหลักสูตรเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและธุรกิจ กรณีที่มหาวิทยาลัยเอกชนดังกล่าวมีส่วนประสมการตลาดในหลักสูตรแล้ว แต่ยังไม่ทราบว่าต้องประชาสัมพันธ์ หรือยังไม่ได้นำเสนอให้ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการหรือนักศึกษาในอนาคตทราบ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังบอกความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลหลักสูตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix Theories) เป็นทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้กับบริการโดยประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากลักษณะบริการมีความแตกต่างจากไปจากสินค้าซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด 4P's เพราะมีคน กระบวนการและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการใช้อย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและนำมาเป็นเครื่องมือใน
ศึกษาวิจัยธุรกิจบริการอย่างหลากหลาย (Kolter and Armstrong, 2020) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ
ต่อลูกค้า โดยบริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น การให้การศึกษา การให้บริการทาง
การเงินและข้อมูล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่สินค้าและบริการนั้นมีโดยการกำหนดจากผู้ขาย ด้วยวิธีการต่างๆ
เช่น การกำหนดด้วยตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Positioning) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ
ที่มาจากต้นทุนของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่มาจากประโยชน์ที่จะได้รับ
สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. สถานที่ (Place) หรือเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยสถานที่หรือ
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อมีจุดประสงค์ในการส่งเสริม
การตลาดอย่างหลากหลาย ทั้งใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายในรูปแบบ
ต่าง ๆ การออกนิทรรศการและอีเวนต์

5. ด้านบุคลากร (People) เป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจากด้าน
บริการต้องมีคนมาให้บริการ ทั้งบริการต่อตัวบุคคล บริการต่อสิ่งของ บริการต่อข้อมูลสารสนเทศ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจาก
บริการต้องมีการบริการจัดการ และลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่แยกออกไป
จำหน่ายต่างหาก ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ได้แก่ การรับบริการ การจ่ายเงิน การ
ร้องเรียน เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพของการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มิใช่เฉพาะส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจากในการบริการนั้น
สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ลูกค้าไม่
จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็ได้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบริการ ได้แก่
การมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งสถานประกอบการที่ให้บริการ การมีความทันสมัยและสีสนสวยงาม

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประสมการตลาด สามารถสรุปความหมายของส่วน
ประสมการตลาด บริการทั้ง 7 ด้านได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน ผลิตภัณฑ์คือหลักสูตรซึ่งเป็นการให้บริการ การเรียนการสอน (Education Service) ประกอบด้วย คุณภาพของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร บริการ หลักคือการเรียนรู้และการสอน

ราคา (Price) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน ราคา คือ มูลค่าที่ประเมินจากการให้บริการ หลักสูตร โดยพิจารณาจากความเหมาะสม อาจมีการกำหนดราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการใช้ห้องปฏิบัติการ รวมถึงระยะเวลาในการชำระค่าเล่าเรียน

สถานที่ (Place) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน สถานที่คือ อาคารและพื้นที่ในการเรียน ได้แก่ ห้องเรียน ห้องฝึก รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอน ได้แก่ การคมนาคม การเดินทาง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน การส่งเสริมการตลาดคือ การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การแนะนำและเสนอหลักสูตร และการส่งเสริมการขาย

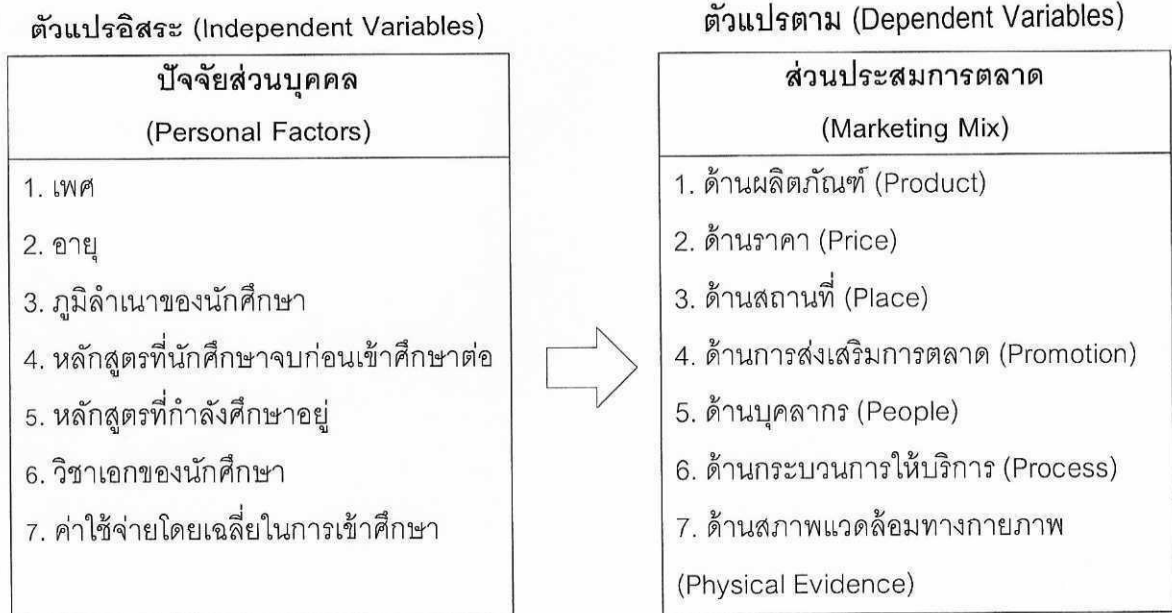
บุคลากร (People) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน บุคลากร คือผู้ให้บริการหลักหรือการจัดการ การเรียนการสอน ได้แก่ อาจารย์และผู้ช่วยสอน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ใน วิชาชีพ สามารถถ่ายทอดได้เป็นอย่างดี

กระบวนการ (Process) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน กระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่ เกี่ยวข้องในการให้บริการโดยรวมของหลักสูตรธุรกิจการบินซึ่งมีผลต่อผู้เรียน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ กระบวนการรับข้อร้องเรียน กระบวนการแก้ไขปัญหา กระบวนการจัดการ ต่างๆ ของสถานศึกษาและ หลักสูตรธุรกิจการบิน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับบรรยากาศ การอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก โดยสภาพแวดล้อมอาจรวมถึง สี กลิ่น บรรยากาศที่ร่มรื่น เหมาะสมกับการเรียนรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งสรุปไว้ในตารางสรุปตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม พบตัว แปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน หลายตัวแปรด้วยกัน แต่ สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัย เลือกตัวแปร เพศ อายุ ภูมิฐานะของนักศึกษาต่อ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ให้ข้อสรุปที่สนับสนุนตัวแปรดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา บุตรรอด และธรรธร บุ่งทอง (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะดังกล่าว ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 413 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และด้านสภาพลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรประเด็นอาจารย์มีความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพตามหลักวิชาการมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และด้านสภาพลักษณะ พบว่า เป็นคณะที่มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59)

ธนวัฒน์ อินทวิ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาและเพื่อการจัดกลุ่มการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากขอบเขตพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านอิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่น ๆ องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และองค์ประกอบที่ 6 คือด้านสภาพแวดล้อม โดยมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน

ชัยพร จุลผลิต (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความต้องการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษา ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 554 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ยกเว้นปัจจัยด้านค่านิยมการเรียนต่อในสถาบันเดียวกับพ่อแม่ ผู้ปกครองหรือเพื่อนช้ชวณอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษา 3 อันดับแรกในงานวิจัยนี้คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.36) สวัสดิการและการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาในทิศทางบวก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการbin ทั้งนี้ จังหวัดปริมณฑลประกอบด้วยนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร โดยรวมจำนวนประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยสาขาธุรกิจการbinและการจัดการการbin จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมจำนวนประชากร 666 คน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และ นวัตกรรม, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบินและการจัดการการบิน มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 256 คน จากการ
สอบถามจากมหาวิทยาลัยในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี
ของ Taro Yamane ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05 โดยคำนวณ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คนจากประชากร 666 คน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และ นวัตกรรม, 2565) และ
แจกเพิ่มเติม จำนวน 6 คน เนื่องจากบิดเบือนจากการคำนวณเมื่อแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 หลักสูตร (9
มหาวิทยาลัย)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสม
การตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของหลักสูตร จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วน
บุคคล เพศ อายุ ภูมิภาคของนักศึกษา หลักสูตรที่นักศึกษาจบก่อนเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรที่กำลังศึกษา
อยู่ วิชาเอกของนักศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าศึกษา **ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน มีคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7 P's) ของหลักสูตร
ธุรกิจการบินของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งเป็นหมวด
ละ 5 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)
บุคลากร(People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidences) **ส่วนที่ 3**
สาเหตุอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจการบิน ในส่วนที่ 3 นี้เป็นการให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนไม่พบในแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการศึกษา
และวิจัยในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการใช้โปรแกรมสถิติ
และการวิเคราะห์ข้อความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบ 3 ตัวแปรและมากกว่า โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 76.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบหลักสูตรมัธยมปลาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรศิลปศาสตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่มีวิชาเอกคือการบริการบนเครื่องบิน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้มีอิทธิพลในการศึกษา ได้แก่ พ่อแม่และผู้ปกครอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

คะแนนรวมส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจการบินฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.34 โดยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.42 ส่วนลำดับสุดท้ายคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเฉพาะหลักสูตรที่จบก่อนเข้าศึกษาฯ ต่างกันส่งผลต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่กำลังศึกษา, วิชาเอก และสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ต่างกันมีการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 Marketing Mixes)	ระดับคะแนน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.48	0.40	มากที่สุด	1
2. ราคา (Price)	4.26	0.53	มากที่สุด	7
3. สถานที่ (Place)	4.29	0.48	มาก	6
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.32	0.48	มากที่สุด	5
5. บุคลากร (People)	4.47	0.42	มากที่สุด	2
6. กระบวนการ (Process)	4.42	0.42	มากที่สุด	3
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.39	0.50	มากที่สุด	4
รวม	4.38	0.34	มากที่สุด	

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาศาขารัฐกิจกรบิณ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรรัฐกิจกรบิณโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.197$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาศาขารัฐกิจกรบิณ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรรัฐกิจกรบิณที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.116$) ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาศาขารัฐกิจกรบิณ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรรัฐกิจกรบิณที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.434$)

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาศาขารัฐกิจกรบิณ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีหลักสูตรก่อนเข้าที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐกิจกรบิณที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.060$)

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาศาขารัฐกิจกรบิณ มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐกิจกรบิณที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบหลักสูตรที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐกิจกรบิณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบวิชาเอกของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อค้นพบ พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรที่นักศึกษาจบก่อนการศึกษา ด้านหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ ด้านวิชาเอกของนักศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของข้อมูลหลักสูตร ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลของหลักสูตรวิชาเอกและค่าใช้จ่าย มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกเรียนในหลักสูตรการbin มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า หลักสูตรธุรกิจการbin เป็นหลักสูตรที่ต้องอาศัยอาจารย์ที่มีประสบการณ์ ความรู้และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน ผู้เรียนจึงมุ่งประเด็นพิจารณาประเด็นค่าใช้จ่ายเป็นประเด็นสำคัญ เช่นเดียวกับวิชาเอก ซึ่งส่งผลต่อการประกอบอาชีพในอนาคต ซึ่งผู้เรียนมีความคาดหวังให้สอดคล้องกับทักษะที่สร้างจากหลักสูตรที่ตนได้ศึกษา (บุษยา บุตรรอด และธรราร บุ่งทอง, 2564) สื่อประชาสัมพันธ์ก็มีผลกับนักศึกษาผู้เลือกหลักสูตรธุรกิจการbin เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อที่เป็นทางการของมหาวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ ซึ่งมีข้อดีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย น่าสนใจ ผู้ค้นหาข้อมูลมีส่วนร่วม และมีการสื่อสารสองทางได้ นอกจากนี้จากสื่อที่เป็นทางการจากมหาวิทยาลัยก็เป็นสื่อที่นักศึกษานสนใจและให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ ออกมาจากหน่วยงาน อีกทั้งหลักสูตรธุรกิจการbin เป็นหลักสูตรที่มีรายละเอียดเฉพาะ จำเป็นต้องค้นหาจากแหล่งการศึกษาที่สอนจริง นอกจากนี้ ผู้เรียนอาจต้องการสร้างความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่ตนจะเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของสถานศึกษานั้น เช่น การพิจารณาเนื้อหาหลักสูตร อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ ประวัติผู้สอนและข้อมูลและเวลาการก่อตั้งสถาบันหรือหลักสูตรที่สอนธุรกิจการbin (อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม 2560 และ อิศราภรณ์ ขวัญใจ, 2562)

2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อค้นพบ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุอายุ ภูมิฐานะของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาข้อเขียนในตอนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ทักษะการคิดที่มีต่ออาชีพ (กรรณิการ์ วัชรภรณ์, 2557 และอำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม, 2560) ความคาดหวังในการมีงานทำหลังจบการศึกษาเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจการbin ระดับอุดมศึกษา (Malubay, Mercado, and Macaseat, 2015 และ Troy, 2006) ทั้งนี้ในการวิจัยพบว่า สังคมและเพื่อนมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อเอกชน ในคณะต่าง ๆ นักศึกษาที่ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนได้รับอิทธิพลจากสื่อและเพื่อนในการตัดสินใจสูงแต่ผลการศึกษานี้แตกต่างจากหลักสูตรธุรกิจการbin ของมหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากหลักสูตรดังกล่าวเป็นหลักสูตรที่ผู้เรียนมีแรงจูงใจส่วนบุคคล การหาข้อมูล และการมีบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องในธุรกิจการbin (ธนพัฒน์ อินทวิ, 2564, อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม, 2560 และกรรณิการ์ วัชรภรณ์, 2557)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ข้อมูลจากนักศึกษาตามขอบเขตของคำถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อเสนอแนะ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงกว้างกับนักศึกษาในสาขาธุรกิจการบิน เพื่อให้พบปัจจัยหรือสาเหตุอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจการบินได้ และผลจากการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเขียน พบว่า นักศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจการบิน ได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะและความชอบของตนเอง การรักษานับบริการ ความต้องการพัฒนาทักษะในการบริการและการมีบุคคลที่รู้จักในหลักสูตรธุรกิจการบิน รายละเอียดจากคำตอบดังกล่าวนี้ สามารถนำมาพัฒนาในหัวข้อในการศึกษาหรือเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สุธธิปริทัศน์, 28(88), 286-308.
- ชัยพร จุลลดี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12(3) เดือนกันยายน-ธันวาคม.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 5(1). มกราคม-เมษายน. หน้า 1-14.
- บุษยา บุตรดา และธรรธร บุ่งทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(4). ตุลาคม-ธันวาคม. หน้า 1-10.
- อิศราภรณ์ ขวัญใจ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 1-12.

อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชานักบิน สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 10(2) พฤษภาคม-สิงหาคม. หน้า 247-255.

Akkarasrisawad, N. and Witthawassamrankul, K. (2017). Factors affecting choosing the Bachelor of Business Administration in Aviation Industry Management, Aviation Personnel Development Institute, Thailand. *Proceeding of the 8th Bangkok International Conference on Language, Education, Business, and Law (LEBL-17)*, Mercure Hotel, Siam, Bangkok, Thailand, December 25-26, 80-88. Doi: <http://urst.org/siteadmin/upload/9696IAH1217405.pdf>.

Malubay, Gia Janine, J., Mercado, Kimberly Anne, O., and Macasaet, E. (2015). Factors Affecting the Decision of Freshmen Students in Pursuing Hospitality and Tourism Programs in Lyceum of the Philippines University-Laguna: Basis for Enhancement. *LPU-Laguna Journal of International Tourism and Hospitality and Management*. 3(1), pp. 23-48.

Troy, R.A. (2006). Influencing Factors in Degree Selection for Aviation Majors at Indiana State University. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*. 15(3). JAAER Spring. pp.1-8