

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

The Marketing Mix Factor (4Ps) Effecting the Decision to Study
in Bachelor's Degree, Phetchabun Rajabhat University

ธฤต หอมหวล^{1*} สุนิสา เปี่ยมสุข² และ ฉัตรกมล ฮั่นตันพงษ์³

Tarit Homhuan^{1*} Sunisa Piamsuk² and Chatkamon Hantunphong³

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author's email: kugar037@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

4 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

24 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

30 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ตามลำดับ การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดและเพิ่มขีดความสามารถในการรับสมัครเข้าเรียนใหม่ และสร้างกลยุทธ์ปัจจัยด้านราคาให้เป็นจุดแข็งในด้านการรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ระดับปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ABSTRACT

The purpose of the research was to study marketing mix factor (4Ps) that effected the decision-making to study in Bachelor's degree, Phetchabun Rajabhat University. The target population consisted of high school students, years 4 – 6 in Phetchabun province. Data were collected using questionnaires and convenience sampling. The data were analyzed using percentage, mean and standard deviation.

The research results were found that the marketing mix factor (4Ps) that effected the decision-making to study in Bachelor's degree, Phetchabun Rajabhat University was price, product, marketing production and place, respectively.

The study of this research had shown that the price could be used for improving better service and created an entrepreneurship strategy to increase the applicants who were interested in studying at Phetchabun Rajabhat University.

Keyword: Marketing Mix factors (4Ps), Decision, Bachelor's Degree, Phetchabun Rajabhat University

บทนำ

การศึกษาไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาชุมชน สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี มีความรู้และทักษะใหม่เกิดขึ้นที่สำคัญต่อการแข่งกับความต้องการของตลาดแรงงาน การศึกษานั้นจึงไม่เพียงแต่พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้เรียน แต่ยังเสริมสร้างทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการเผชิญและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า การศึกษาจึงเป็นส่วนขับเคลื่อนที่ดีที่ส่งผลให้บุคคลมีความก้าวหน้าในสังคม มีโอกาสและความเสมอภาคในการศึกษาและการทำงาน ตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นกำลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ อย่างยั่งยืน (อุทัย ภูเจริญ, 2564)

การแข่งขันทางการศึกษาของไทยมีความสำคัญอย่างมากกับทักษะของผู้เรียน ที่ต้องมีคุณสมบัติให้สามารถแข่งขันกับบุคคลอื่นในสังคมได้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะของตนเองที่นำไปสู่ความพร้อมด้านการแข่งขันทางการเข้าศึกษา การศึกษาจึงถูกยกระดับให้มีคุณภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนการพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐาน 3 แนวคิด คือ “ต่อยอดอดีต” อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ

ดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับปรุงแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (สงวน อินทร์รักษ์ และ ประเสริฐ อินทร์รักษ์, 2564)

การศึกษาในยุค Thailand 4.0 มุ่งพัฒนาการศึกษาในทุกกระดับ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการพัฒนาประเทศตามกรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อให้ผู้เรียนมีความพร้อมและมีทักษะที่ต้องการในยุคศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ การใช้และต่อยอดองค์ความรู้ การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology) (สุพรรณิ บุญหนัก และคณะ, 2564)

การตัดสินใจและวางแผนการเรียนต่อในระดับปริญญาตรี เป็นขั้นตอนที่สำคัญและมีหลายปัจจัยในการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความสนใจ ความสามารถ และความถนัด โดยคำนึงถึงสาขาวิชาที่สนใจเรียน สถาบันการศึกษา รวมไปถึงความพร้อมและการวางแผนทางการเงิน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คณะ 16 หลักสูตร ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะพยาบาลศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ให้มีประเด็นในการพัฒนาและการดำเนินงานให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย มีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 14,037 คน (ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน เลือก ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน 0.05 ใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ 381 คน

2. เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

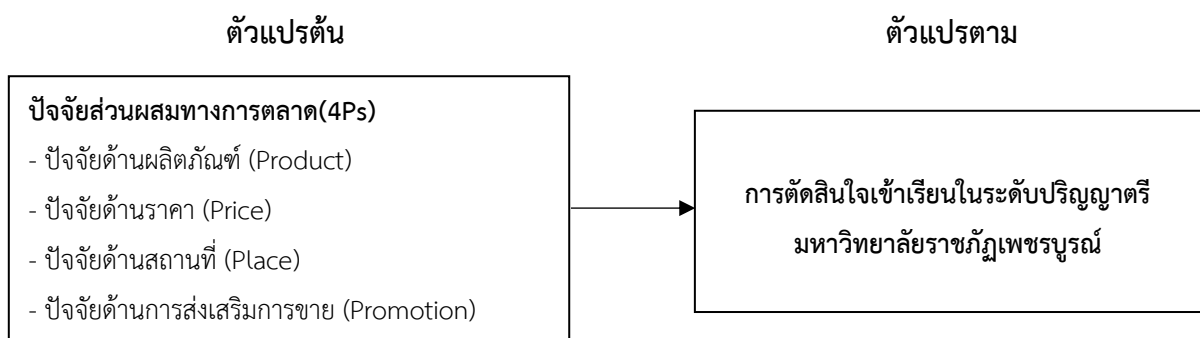
3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน และตรวจสอบข้อมูลแบบประเมินของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีการประเมินผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังต่อไปนี้ ระดับ 4.51-5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 3.51-4.50 หมายถึง มาก ระดับ 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 1.51-2.50 หมายถึง น้อย ระดับ 1-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้าน Price (ราคา) ปัจจัยด้าน Place (สถานที่) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.36	0.77	ปานกลาง	2
2. ด้านราคา (Price)	3.53	0.73	มาก	1
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.29	0.68	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.35	0.70	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.38 และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.77) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Mean=3.35 และ S.D.=0.70) ด้านสถานที่ (Place) (Mean=3.29 และ S.D.=0.68)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพและประสบการณ์สูง	3.36	0.82	ปานกลาง	2
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	3.49	0.78	ปานกลาง	1
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอุปกรณ์สื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.25	0.71	ปานกลาง	3
รวม	3.36	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.77) การพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มหาวิทยาลัย

ราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน (Mean = 3.49 และ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ และประสบการณ์สูง (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.82) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอุปกรณ์สื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัย (Mean = 3.25 และ S.D. = 0.71)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีค่าบำรุงการศึกษา (ค่าเทอม) ถูกและเหมาะสม	3.44	0.80	มาก	3
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ให้กับนักศึกษา	3.61	0.72	มาก	1
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีค่าครองชีพต่ำ ในการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย	3.54	0.69	ปานกลาง	2
รวม	3.53	0.73	มาก	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.73) การพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ให้กับนักศึกษา (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.72) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีค่าครองชีพต่ำ ในการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย (Mean = 3.54 และ S.D. = 0.69) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีค่าบำรุงการศึกษา (ค่าเทอม) ถูกและเหมาะสม (Mean = 3.44 และ S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอาคารเรียน ห้องเรียน สนามกีฬา โรงอาหาร ร้านค้า	3.36	0.68	ปานกลาง	1
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ การเดินทางสะดวก มีสิ่งความสะดวกแก่นักศึกษาที่ครบครัน	3.27	0.72	ปานกลาง	2
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหอพักภายในมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษา	3.24	0.65	ปานกลาง	3
รวม	3.29	0.68	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.29 และ S.D. = 0.68) การพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอาคารเรียนห้องเรียน สนามกีฬา โรงอาหาร ร้านค้า (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ การเดินทางสะดวก มีสิ่งความสะดวกแก่นักศึกษาที่ครบครัน (Mean = 3.27 และ S.D. = 0.72) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหอพักภายในมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษา (Mean = 3.24 และ S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการจัดกิจกรรม Open House ให้นักเรียนได้มาสำรวจและทำความรู้จักหลักสูตร การเรียนการสอน และรู้จักมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น	3.32	0.71	ปานกลาง	2
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการออกแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.44	0.73	ปานกลาง	1
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษา ให้นักเรียนที่มีผลการเรียนดีและมีความสามารถพิเศษ	3.29	0.68	ปานกลาง	3
รวม	3.35	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.35 และ S.D. = 0.70) การพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการออกแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (Mean = 3.44 และ S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการจัดกิจกรรม Open House ให้นักเรียนได้มาสำรวจและทำความรู้จักหลักสูตรการเรียนการสอน และรู้จักมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น (Mean = 3.32 และ S.D. = 0.71) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษา ให้นักเรียนที่มีผลการเรียนดีและมีความสามารถพิเศษ (Mean=3.29 และ S.D.=0.68) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา (Price) (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.73) รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.77) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Mean = 3.35 และ S.D. = 0.70) และปัจจัยด้านสถานที่ (Place) (Mean = 3.29 และ S.D. = 0.68) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เขมวรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) การตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตในด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ หลักสูตร และการจัดการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.1

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละด้านของปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ให้กับนักศึกษา ค่าเฉลี่ยด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพและประสบการณ์สูงและมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอุปกรณ์สื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัย ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการออกแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีการจัดกิจกรรม Open House ให้นักเรียนได้มาสำรวจและทำความรู้จักหลักสูตรการเรียนการสอนและรู้จักมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีการส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษา ให้นักเรียนที่มีผลการเรียนดีและมีความสามารถพิเศษ ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยด้านของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีอาคารเรียน ห้องเรียน สนามกีฬา โรงอาหาร ร้านค้า รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์การเดินทางสะดวก มีสิ่งความสะดวกแก่นักศึกษาที่ครบครันและมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีหอพักภายในมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (Price) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด จึงสามารถนำปัจจัยด้านราคา (Price) ในประเด็นต่าง ๆ นี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอด หรือนำไปปรับเป็นกลยุทธ์ด้านการรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย ให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่สำคัญ คือ ประเด็นด้านราคา (Price) เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นมหาวิทยาลัยในจังหวัดและเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ จึงทำให้ประเด็นปัจจัยราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price) ในด้านอื่น ๆ ที่มากขึ้น และเจาะจงมากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดเพชรบูรณ์.
https://www.pnbpeo.go.th/web/main_data.php
- ดวงใจ เขมวีรัตน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร: กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- สงวน อินทร์รักษ์ และ ประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2564). กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการสู่การปฏิบัติ. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 5(1), 147-161.
- สุพรรณิ บุญหนัก และคณะ. (2564). การศึกษา 4.0: กระบวนทัศน์การศึกษาสู่อนาคตประเทศ. *วารสารวิจัยศรีล้านช้าง*, 1(1), 41-53.
- อุทัย ภูเจริญ. (2564) การศึกษาสร้างคน คนสร้างประเทศชาติ. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 12(1), 25-33.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.