

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักศึกษาที่เลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

**Factor of marketing mix which has impact on student to choose to study  
at Thonburi College of Technology**

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี ของวิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะบัญชี ในปีการศึกษา 2547

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาของคณะและสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน โดยนักศึกษาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ )

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านอื่น ๆ ในแต่ละเรื่อง พบว่า การสนับสนุนด้านเงินกู้จากภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาได้แก่ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ หลักสูตรผ่านการตรวจรับรองมาตรฐานการศึกษา บรรยากาศภายในวิทยาลัยที่ร่มรื่น และการแนะนำการศึกษาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีในด้านราคาไม่ต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ จะแตกต่างกัน

นักศึกษาจากคณะและสาขาที่ศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะของนักศึกษาเรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ ค่าบำรุงการศึกษา และค่าหน่วยกิตแพงเกินไป ควรปรับปรุงโรงอาหาร ห้องน้ำ น้ำดื่ม ห้องชมรม ห้องเรียน อาคาร และสถานที่จอดรถให้เพียงพอว่าที่เป็นอยู่ ควรจะเปลี่ยนสถานะให้เป็นมหาวิทยาลัย และสามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นรายเดือนได้ ตามลำดับ

### **Abstract**

Objectives of the research are to studies the impact of marketing mixed that influence student decision making for studying at Thonburi College of Technology. The samples for gathering datum are 4 year and 2 year (continuing program) bachelor degree program's new student of Faculty of Engineering, Faculty of Business Administration, Faculty of Sciences and Technology, and Faculty of Accounting in the year 2004.

Results of hypothesis tests (with 0.05 reliable significance) showed that, students from different faculties and field of studies chooses to study at Thonburi College of Technology through different marketing mixed factors. They consider in these factors, namely, product, price, place, promotion, and others in a moderate level ( $\bar{X} = 3.24$ ).

When considering in each factor, it was found that the from the most to the least marketing mixed influence factors are product, promotion, place, price, and others respectively. Items for the others from the most to the least influence factors are government study loan program, air-conditioning lecture room, accredited curriculum program of study, good college environment, student guidance services, respectively, while the least factor is newspaper publicity.

When considering in detail, it was found that different gender, education level, guardian occupation, and origin domicile has no difference in marketing mixed influence. Age different students have shown no difference in price influence factor, while showed difference in product, place, promotion, and others influence factors. And student from different faculty and field of study showed difference in marketing mixed influence factor.

Open end suggestions from sampling students are as follows; education charges, canteen, toilet, drinking water outlet, student club room, lecture room, and parking space need some improvement. Installation of education charges is also requested.