



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

**Service Marketing Factors in Selecting to Study at University of Student's
Faculty of Business Administration of Ratchaphruek College**

โดย

สุนทรีย์ สองเมือง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

**Service Marketing Factors in Selecting to Study at University of Student's
Faculty of Business Administration of Ratchaphruek College**

โดย

สุนทรีย์ สองเมือง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดบริการ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 280 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปวส. ซึ่งเป็นสังกัดของเอกชน มีผลการเรียนอยู่ที่ 2.51-3.00 สถานที่อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในเขต จ.นนทบุรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษาต่อมากที่สุดคือ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รองลงมาคือสาขาวิชาการจัดการ และ การตลาด หลักสูตร 4 ปี เทียบโอนปกติ และส่วนใหญ่มีญาติคนที่รู้จักและ/หรือเคยศึกษาในสถาบัน ปัจจัย ด้านราคา และ ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษามาจากสถาบันสังกัดของเอกชน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่อยู่ในปัจจุบัน ด้านรายได้รวมของครอบครัว และด้านความช่วยเหลือทางการเงินนั้น ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อเลย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคาและด้านบุคลากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ABSTRACT

The main objectives of this research was to study the personal data, service marketing factors and to compare in service marketing factors with the personal data in selecting to study at University of students faculty of Business Administration of Ratchaphruek College. The research tool was the questionnaire that we collected the data from 280 students and analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics.

The results of this study found that most of sample students are female and got Advanced Diploma from the Private school and lived in Nontaburi. The average income of their family are 10,001 – 20,000 per month. Also the priority of faculty selecting are Business Computer , Management and Marketing respectively. And the source of their money is Studentloan service. Most of them have relatives, friends and acquaintance that studied or used which to study in Ratchaphruek College. The high important level factors that make the students choose what University are price and people. For the test of hypothesis, the study found that the students who graduated from private school focus on service marketing to be importance. For the address, income of family and the source of money not effect in selecting the University. Moreover, the research recommends are that our college should give the importance in pricing and people in high level.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิการบดีวิทยาลัยราชพฤกษ์ ท่านดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ปี การศึกษา 2554 ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณ ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วรรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษา พร้อมทั้ง ชี้แนะและช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง จนกระทั่ง งานวิจัย สำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้อง ๆ ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง จนกระทั่งงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ พ่อสาครและแม่มาลี สองเมือง บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย และนายสุธีร์ สองเมือง พี่ชาย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

สุนทรีย์ สองเมือง

23 มีนาคม 2556

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก	
บทคัดย่อภาษาไทย	ข	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญภาพ	ฉ	
บทที่ 1 บทนำ		
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1	
วัตถุประสงค์ของการวิจัย		4
สมมติฐานการวิจัย		4
ประโยชน์ของงานวิจัย		5
ขอบเขตของงานวิจัย		5
กรอบแนวคิดในการวิจัย		6
นิยามศัพท์เฉพาะ		7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	9	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ	1	1
แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2	1
ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์	2	2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย		
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3	0
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3	1

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล 3	2
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 3	2
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3	4
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's	39
เปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)	51
ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย 6	1
อภิปรายผล 6	4
ข้อเสนอแนะ	69
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	35
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม	39
ตารางที่ 4.3	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีที่ี่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	45

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	46
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านบุคลากร (People)	48
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบัน การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	49
ตารางที่ 4.10	สังกัดของสถาบันแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดบริการ (7P's) ในการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับ อุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์	51
ตารางที่ 4.11	ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ/หรือ เคยศึกษาในสถาบันนี้ แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ในการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์	53
ตารางที่ 4.12	สถานที่อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดบริการ (7P's) ในการเลือกสถาบันการศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์	54

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.13	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ในการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์	56
ตารางที่ 4.14	ความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ในการเลือกสถาบัน การเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.2	การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกได้พัฒนาก้าวหน้าไปสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง หรือเรียกว่ายุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีการแลกเปลี่ยนและติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว มีการนำเอาระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยี ที่ล้ำสมัย มีความสลับซับซ้อน เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการตรวจรักษาโรค เช่น เครื่องยิงเลเซอร์สลายนิ่วในท่อไต กรวยไต โดยไม่ต้องผ่าตัด รวมไปถึงการเดินทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว ยานพาหนะที่มีความทันสมัยสร้างความปลอดภัยให้กับชีวิตเพิ่มขึ้น เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) แอร์พอร์ตลิงก์ หรือรถยนต์ที่สามารถสตาร์ทได้ด้วยมือถือ เทคโนโลยีไร้คนขับ หรือแผนที่ในรถป้องกันการหลงทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต เพิ่มคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากองค์ความรู้ และการเรียนรู้

การศึกษาของไทยในปัจจุบัน เป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เปิดกว้าง มีหลากหลายรูปแบบให้สามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาในสถานศึกษาของไทย เพื่อให้ก้าวทันโลกยุคใหม่ที่ไร้ขอบเขต การศึกษาจึงนับว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

การศึกษาจึงได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญ ที่เข้ามามีบทบาทในการที่จะทำให้ชีวิตมนุษย์มีมูลค่าเพิ่ม และกลายเป็นคนที่มีคุณภาพของสังคม นำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ระบุว่า “การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต” (ระเบียบกฎหมายปฏิรูปการศึกษา ,2545หน้า 1 21(มีนาคม) คำนวันที่ 21 มีนาคม 2556 จาก <http://www.mua.go.th/users/he-commission/doc/law/private50.pdf>)

ดังนั้นการศึกษานับเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า และ แก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคม เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่างๆ ตลอดจนช่วยวางรากฐานพัฒนาการของชีวิตตั้งแต่แรกเกิด การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถ ด้านต่างๆ ที่จะดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุข รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมเป็นพลัง สร้างสรรค์การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ (แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) การศึกษาเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาคน ให้เป็น มนุษย์ ที่มีคุณภาพมีความสามารถเต็มตามศักยภาพ มี พัฒนาการที่สมดุลทั้งปัญญา จิตใจ ร่างกายและสังคม เพื่อส่งเสริมสร้างการพัฒนาและความ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ กระบวนการศึกษาจึงมีผู้เรียนเป็นเป้าหมายสูงสุดของ การพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 23 มีนาคม) ค้นวันที่ 23 มีนาคม 2556 จาก <https://sites.google.com/site/chukiatounpaya/phra-rach-bayyati-kar-suksa-haeng-chati-chbab-thi-2-phs-2545>)

มหาวิทยาลัยทั่วโลกและมหาวิทยาลัยไทยกำลังปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับ ทุนนิยม และโลกาภิวัตน์ การบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยได้กลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ซื้อขาย กันได้ จนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงด้านการค้าเสรีและการบริการขององค์การการค้าโลก (WTO) จึงไม่แปลกว่ามหาวิทยาลัยทั่วโลกและมหาวิทยาลัยไทยมีการขยายตัวกันอย่างมากมาย เช่น การศึกษาเป็นสินค้าส่งออก การเปิดหลักสูตรภาคพิเศษ การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต และการขยายสาขา หรือวิทยาเขต เป็นต้น (ครุฑศักดิ์ ตติยะลาภะ.มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์ :จุด ปรับเปลี่ยนกระบวนการที่สนับมหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 1 ฉบับ ที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2554. ค้นวันที่ 22 มีนาคม 2556 จาก http://acad.vru.ac.th/Journal/02_1-2.pdf) ด้วยตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจาก การศึกษา การศึกษาในระดับชั้น ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจึงไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับในยุคปัจจุบันนี้ คนส่วนใหญ่จึงได้ตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น ส่งผลให้ สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประเทศไทย ที่มีการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ความคาดหวังของสังคมและ ตลาดแรงงานต่อการอุดมศึกษา ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ส่งผลให้ สถาบันอุดมศึกษาต้องพึ่งพาตัวเองเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้สถาบันการศึกษามีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่ การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันการศึกษาเอกชน ที่ต้องหารายได้เลี้ยง ตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งใน ปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะทำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำการ์โฆษณา

ความหลากหลายของสาขาวิชาและคณะต่าง ๆ ที่มีให้เลือก การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ระบบการเรียนการสอนมากขึ้น เน้น คุณภาพการเรียนการสอน หลักสูตรเนื้อหาวิชาที่ทันสมัย คุณภาพ คุณวุฒิ ชื่อเสียงของสถาบันและตัวคณาจารย์ผู้สอน การเอาใจใส่ของอาจารย์ต่อนักศึกษา รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในสถานศึกษา การเดินทางที่สะดวกสบาย การเปิดมหาวิทยาลัยหลายวิทยาเขต และรวมถึงการเปิดหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก เพิ่มเติมเพื่อให้ครบวงจรซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเลือกศึกษาต่อให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา ระยะเวลาของการตัดสินใจเลือกสถาบันในการศึกษาต่อสั้นลง เนื่องจาก สถาบันการศึกษาภาคเอกชนปัจจุบัน ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศให้มีศักยภาพและผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของภาครัฐบาล ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวหน้าต่อไป

วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ที่ได้รับอนุญาตจัดตั้ง เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2549 ตั้งอยู่เลขที่ 9 หมู่ 1 ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยเป็นสถาบันการศึกษาอีกแห่งหนึ่งที่ต้องการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีคุณภาพ สามารถพัฒนาเยาวชนไทยให้มีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการศึกษาเพื่อประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติอย่างแท้จริง โดยปรัชญาของวิทยาลัย คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” มีคณะต่าง ๆ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีจำนวน 6 คณะ 10 สาขาวิชา ได้แก่

1. คณะบริหารธุรกิจ

- 1.1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.2 สาขาวิชาการตลาด
- 1.3 สาขาวิชาการจัดการ
- 1.4 สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- 1.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

2. คณะบัญชี

- 2.1 สาขาวิชาการบัญชี

3. คณะนิติศาสตร์

- 3.1 สาขาวิชานิติศาสตร์

4. คณะ นิเทศศาสตร์

4.1 สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

5. คณะวิทยาศาสตร์

5.1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน

6. คณะสาธารณสุขศาสตร์

6.1 สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์

ในแต่ละปี คณะบริหารธุรกิจเป็นคณะฯ ที่มีนักศึกษาสนใจสมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก การเปิดดำเนินการสอน สาขาวิชาและหลักสูตรใหม่จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการปรับปรุงหลักสูตรสื่อการสอน คุณภาพคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนให้ทันสมัย สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอนรวมทั้งสิ้น 5 สาขาวิชา ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ตลาดแรงงานต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการตัวใดที่มีความสำคัญต่อ การเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นได้ โดยยึดหลักตามแนวปรัชญาของวิทยาลัยฯ ที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1) วิทยาลัยราชพฤกษ์สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์

2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถาบันและคณะบริหารธุรกิจในการวางแผนการรับนักศึกษาและผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในการใช้ข้อสรุปของปัจจัยทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

- สังกัดของสถาบันเดิม
- สถานที่อยู่ในปัจจุบัน
- รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย
- ความช่วยเหลือด้านการเงินในการศึกษา
- ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่ศึกษาอยู่และ/หรือเคยศึกษาในสถาบันนี้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านกระบวนการบริการ (Process)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์

คณะบริหารธุรกิจ (5 สาขาวิชา) ปีการศึกษา 2554 รวมทั้งสิ้น 889 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2554) โดยเลือกใช้นักศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 รวม 280 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ วิทยาลัยวิทยาลัยราช ตั้งอยู่เลขที่ 9 หมู่ 1 ต.บางขนุน

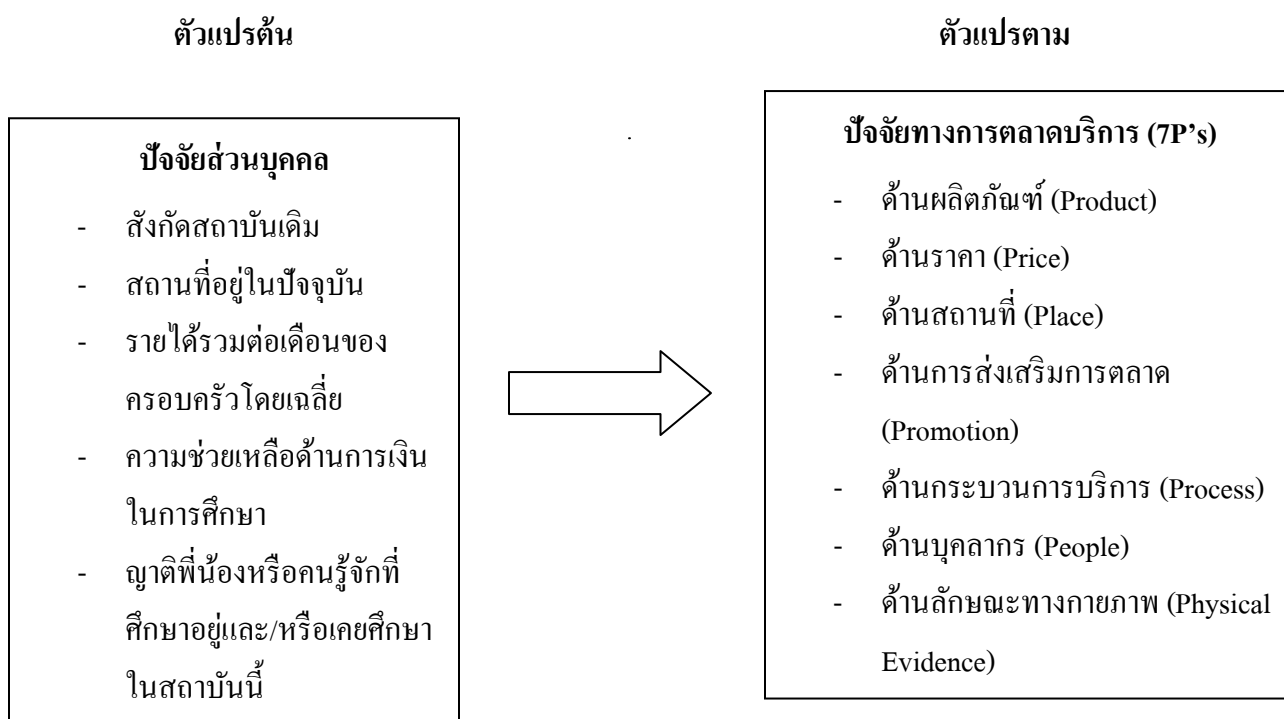
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่เน้นการผลิตบัณฑิต ตามปรัชญาที่ว่า สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน

กุมภาพันธ์ 2555 – มีนาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางด้านตลาดบริการ หมายถึงกระบวนการวางแผนทางด้านการตลาดบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ พนักงานบริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียงของสถาบัน สาขาวิชาให้เลือกหลากหลายสวัสดิการการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา หรือทุนการศึกษา บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น

1.2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน เป็นต้น

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสถาบัน ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง การมีรถโดยสารประจำทางผ่าน เป็นต้น

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา คำแนะนำจากผู้ปกครอง จากรุ่นพี่ หรือจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนว เป็นต้น

1.5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การจัดการเรียนการสอน หลักเกณฑ์การให้คะแนน ความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.6) พนักงาน (People) หมายถึง คุณวุฒิ ชื่อเสียงและความเอาใจใส่ของอาจารย์ มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่และบุคลากรในฝ่ายงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง บรรยากาศภายในวิทยาลัย อุปกรณ์การเรียนการสอน ความครบครันของสาธารณูปโภค ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีการแสดงออกถึงความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ตลอดจนทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยใช้ความรู้ลึกทางด้านอารมณ์ในการแสดงออก

3. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการ และ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2554

4. วิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาสถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร

ที่เกิดจากปณิธานของท่านอาจารย์ ดร.กมล ชูทรัพย์ ผู้ก่อตั้งสถาบันในเครื่องตั้งตรงจิตรด้วยจุดมุ่งหมาย
ต้องการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ให้แก่เยาวชนได้มีโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) สังกัดของสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา หมายถึง สถานที่ของหน่วยงานตามกฎหมายที่มีหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ที่นักศึกษาจบการศึกษามาก่อนที่จะศึกษาต่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สถาบันในสังกัดภาคเอกชน และ สถาบันในสังกัดของภาครัฐบาล
- 2) ที่อยู่ในปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ที่นักศึกษาอาศัยอยู่ในปัจจุบัน
- 3) รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย หมายถึง เงินที่หาได้มาจากการประกอบอาชีพต่าง ๆ รวมกันต่อเดือน
- 4) ความช่วยเหลือด้านการเงินในการศึกษา หมายถึง แหล่งที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายในการศึกษา
- 5) ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่ศึกษาอยู่และ/หรือเคยศึกษาในสถาบันนี้ หมายถึง มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักเคยศึกษาที่นี่ หรือ ได้สำเร็จการศึกษาไปแล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด บริการของการเลือก สถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีการศึกษา 2554 มีแนวคิด ทฤษฎีและผลการ ศึกษาวิจัยที่ เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า ที่จะนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การสนใจ ฯลฯ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

กระบวนการตัดสินใจ : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่ บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราขายี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

นัตยาพร เสมอใจ (2548) ได้กล่าวว่า การตลาดบริการ (service marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่

สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (buyers and users)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้มารับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการ กับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการ (Process) และความแตกต่างในผลลัพธ์ (Output) กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้า ผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าไปในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

อดุล จาตุรงค์กุล คลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ คือ

บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมา

ดังนั้น จากความหมายของการตลาดบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าการบริการมีลักษณะที่เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า จึงทำให้การตลาดสำหรับการบริการมีความแตกต่างไปจากการตลาดสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ แต่สำหรับการตลาดบริการจะมีการนำเสนอลักษณะ เฉพาะของการบริการและความสำคัญของการบริการเพื่อจะเป็นการนำความรู้ไปสู่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product ; 1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

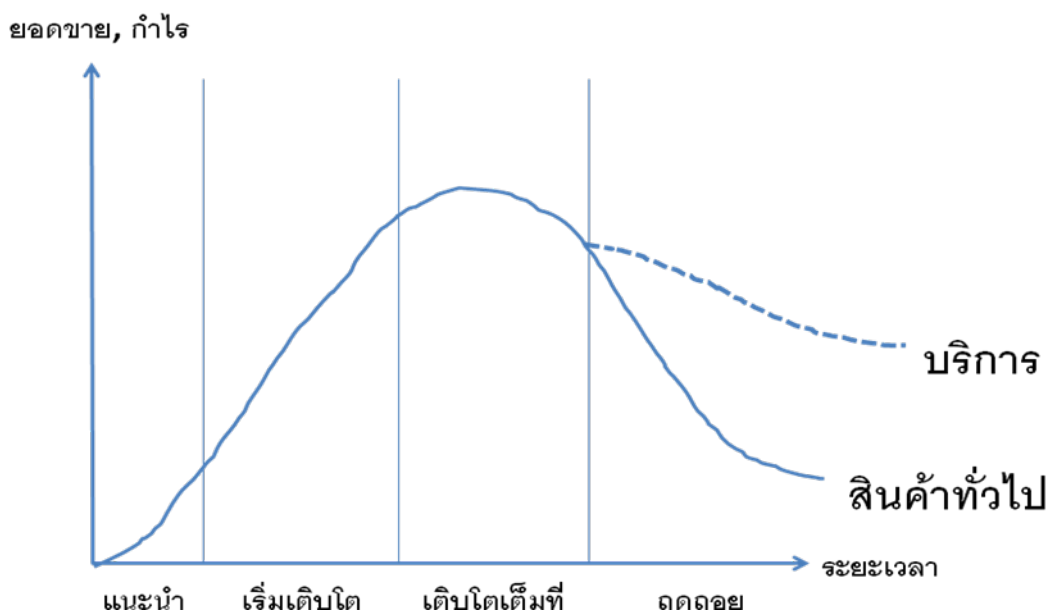
1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการ อาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ประกันชีวิต ประกันภัย ทันตกรรม

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่องบบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย ๆ พัฒนาให้ใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้น โดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 2 : การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

ที่มา : ประยุกต์จาก Kotler,P ., Marketing Management. 9th ed., The Prentice hall International, USA. 1997.

จากรูป ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ช่วงถดถอยของการบริการจะยาวกว่า

2. ราคา (Price ; 2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ

การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามัก

คิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่า การตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่า จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือ ค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการ มักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

1.3 แบรินด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรินด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการ มากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรินด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการ ที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้

ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และความต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโต ราคาจะต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและครั้งที่แน่นอนได้

2. ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาจะต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

2.3 สถานะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ สัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; 3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น การลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ทุกวันพุธ เหลือเพียง 60 บาท เป็นต้น

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคล ที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงาน” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้บริหารควรมีการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง สถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมี การสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน และสิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกัน ได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนก ได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่า สักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดียิ่งขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ (Process ; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการท e ให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่ง มอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ ตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย

แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในครั้งแรก

ส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่

ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้านำต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

3. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารัฐ ู้้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นอาคาร เคา้นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใด ตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด ตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2.4.1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 กำหนดลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนี้

2.4.1.1 มหาวิทยาลัยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ให้การศึกษา และส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา

(2) ให้การศึกษาเพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญาทุกชั้น และประกาศนียบัตรบัณฑิต

(3) มีภารกิจด้านการสอน การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

2.4.1.2 สถาบันมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ให้การศึกษา และส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งเน้นการสอนในสาขาวิชาใดหรือกลุ่มสาขาวิชาใดโดยเฉพาะ

(2) ให้การศึกษาเพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญาทุกชั้น และประกาศนียบัตรบัณฑิต

(3) มีภารกิจด้านการสอน การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ

2.4.1.3 วิทยาลัยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ให้การศึกษา และส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงในบางสาขาวิชา

(2) ให้การศึกษาเพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญาทุกชั้น และประกาศนียบัตรบัณฑิต

(3) มีภารกิจด้านการสอน การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ (ราชกิจจานุเบกษา.12 (มีนาคม) คำนวณที่ 21 มีนาคม 2556 จาก <http://www.mua.go.th/users/hecommission/doc/law/private%/1.1%20character%20of%20privateU.pdf>)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์

วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ จัดตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2549 ตั้งอยู่เลขที่ 9 หมู่ 1 ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยเป็นสถาบันอีกแห่งหนึ่งที่ต้องการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีคุณภาพ สามารถพัฒนาเยาวชนไทย ให้มีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการศึกษาเพื่อประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติอย่างแท้จริง ประกอบไปด้วยห้องเรียนที่ทันสมัย มีห้องปฏิบัติการ เฉพาะสาขาวิชาที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ในการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีหน่วยงาน ส่งเสริมทางด้านวิชาการเช่น สำนักหอสมุดที่เป็นศูนย์ทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบของ หนังสือ วารสาร วิทยุทัศน์ ดิสก์เก็ตเทปคาสเซ็ทที่มีระบบการสื่อสาร มีฐานข้อมูลในรูปแบบของ CD-ROM และออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีศูนย์การเรียนรู้การค้นคว้าและวิจัย(Learning and Research Center) มีห้องผลิตสื่อ ศูนย์คอมพิวเตอร์ บริการให้แก่คณาจารย์เจ้าหน้าที่และนักศึกษาโดยมีระบบ

Network ที่สามารถรองรับปริมาณในการใช้งานระบบเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นภายในอาคารยังประกอบไปด้วยห้องประชุมและห้องสัมมนาเพื่อรองรับการจัดงาน และกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่สามารถบรรจุนักศึกษาได้มากกว่า 5,000 คน โดยปรัชญาของวิทยาลัยคือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” และมีคณะต่างๆ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีจำนวน 6 คณะ 10 สาขาวิชา ได้แก่

1. คณะบริหารธุรกิจ

- 1.1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.2 สาขาวิชาการตลาด
- 1.3 สาขาวิชาการจัดการ
- 1.4 สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- 1.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

2. คณะบัญชี

- 2.1 สาขาวิชาการบัญชี

3. คณะนิติศาสตร์

- 3.1 สาขาวิชานิติศาสตร์

4. คณะ นิเทศศาสตร์

- 4.1 สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

5. คณะวิทยาศาสตร์

- 5.1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน

6. คณะสาธารณสุขศาสตร์

- 6.1 สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการ ของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด โดยยึดหลักตามแนวปรัชญาของวิทยาลัยฯ ที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554” โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศไว้ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

เกศิณี บุญประสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แผนกที่เรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่จะเลือกศึกษาต่อ มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ /หรือเคยศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และแนวคิดในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยปัจจัย ภูมิสำเนา เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

สมิทธิ โพธิ์ทอง (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ทัศนคติและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้วยความเห็นว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง มีหลักสูตรเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐอีกทั้งมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อเป็นแรงจูงใจ ซึ่งคิดว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีสถานที่ทำงานรองรับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทุกตัว

ณัฐพล ชนเชวงสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี” พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล และสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่เลือกเรียนสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.90 และอันดับที่ 2 คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 สาเหตุที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเนื่องจากการเทียบโอนหน่วยกิตได้เป็นจำนวนมาก มีความเป็นอิสระเสรีในการเรียนมากกว่าและมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย สำเร็จการศึกษาง่ายกว่าสถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี คือด้านค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน

กัญมณู เกื้อนเหมือน (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 7 ด้าน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อ คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้ง ความคาดหวังของนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน ความตั้งใจส่วนตัว ความคาดหวังด้านอาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกคณะ ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกตามอาชีพและรายได้ของผู้ปกครอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่จำแนกตามเพศของนักศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 องค์ประกอบ คือ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการจัดการเรียนการสอน

พิชัย โสตภิบาล (2554) “รายงานสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า ” โดยภาพรวมแล้วชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษา ผู้ปกครอง เพื่อนสนิท เรียนจบแล้วมีงานทำรายได้ดีสามารถทำเงินได้ มีความเป็นวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี หลักสูตรหลากหลาย ทันสมัยมีมาตรฐาน งานวิจัยดี มีทุนกู้ยืม ทุนการศึกษา

ที่มากรองรับนักศึกษาได้พร้อมทั้งสวัสดิการต่างๆ ครบครัน การเดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน ทันสมัย อาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงามและความสำเร็จของศิษย์เก่า (รายงานสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า. 20 (มีนาคม) คำนวันที่ 20 มีนาคม 2556 จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=41265>)

พิรภาว์ พุแค (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” พบว่า ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จบสายประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด มีผลการเรียนเฉลี่ยที่ 2.51-3.00 สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด เลือกเรียนในคณะสาขาวิชา บริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก ด้านครอบครัวส่วนใหญ่ครอบครัวพักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ถึง 50,000 บาท ร้อยละ 50.6 ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อนักศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ผู้สอนเรื่องความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านราคาค่าธรรมเนียมในการศึกษา ซึ่งนักศึกษาให้ความสำคัญต่อราคาในราคาที่เหมาะสมระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสถานที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษารัฐบาล

ศาสตรา ะปิอก (2550) “ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ของนักเรียนมัธยม 6 กรณีศึกษา เขตอำเภอ จ.เชียงราย” พบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษา ต้องการเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาโดยเลือกเป็นอันดับ หนึ่ง นั้น คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในทุกด้านมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังเป็น มหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของประเทศไทย ส่วนสถาบันอุดมศึกษารองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นอันดับสอง เพราะมีภูมิทำเลอยู่ใกล้สถานศึกษา และเลือกมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอันดับ สาม เมื่อสำรวจนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต พบว่าเลือกคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะแพทยศาสตร์ เป็นคณะที่มีการแข่งขันกันสูงมาก สำหรับนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนศิลป์ - คณิต พบว่า สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อคณะเศรษฐศาสตร์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะบริหารธุรกิจ นักเรียน

แผนศิลป์-ภาษา เลือกเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์ ส่วนแผนการเรียน ศิลป์-สังคม เลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ เป็นอันดับแรก เพราะก้าวหน้าในอาชีพการงาน เมื่อนำตัวอย่างทั้งหมดของนักเรียนมาพิจารณาแล้วพบว่า มีความต้องการศึกษาต่อ คณะสาขาวิชาที่ต้องการ ส่วนมากคือ คณะเศรษฐศาสตร์ และ รองลงมาคือคณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากจบแล้วหางานทำได้ง่าย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการเลือกคณะสาขาวิชา คือ ความชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตและความก้าวหน้าของตนเอง

ดลฤดี สุวรรณศิริ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักเรียนหญิงมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงได้รับการยอมรับให้สามารถศึกษาต่อในระดับสูง มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทัดเทียมกับผู้ชาย ส่งผลให้นักเรียนหญิงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่มีผลคะแนนต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีผลการเรียนสูงจะมีความกระตือรือร้น ความเพียรพยายามแก้ไขปัญหาด้านการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น นักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการและนักธุรกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาต่ำและประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากบิดามารดาเป็นต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียน และพบว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพเศรษฐกิจต่ำ

เอนก ณะชัชวรงค์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาที่สังกัดส่วนใหญ่คือ สิ่งแวดล้อม เรียนหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิตคิด มีวุฒิการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าศึกษาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาสูงสุดคือ 2.51-2.99 มีการเข้าศึกษาโดยการสอบคัดเลือกทั่วไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และทราบข่าวการรับสมัครจากงานแนะแนวจากโรงเรียน

BusinessThai.co.th (2548) รายงานสภาวะการแข่งขันในตลาดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2548 โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนางานองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมหาวิทยาลัยกรุงเทพหันมาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสถาบันที่ได้รับความนิยมเชื่อถือมานานกว่า 40 ปี เพื่อก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนระดับนานาชาติในอนาคต ดร.ธนู กุลชร อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพกล่าวว่าสิ่งที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นคือ การสร้างคุณภาพทางการศึกษา การให้นักศึกษาค้นคว้าความรู้เองไม่เพียงพอในการสร้างคุณภาพ จึงมีระบบเสริมความรู้ มีระบบแนะแนว โดยมีอาจารย์ดูแลอย่างใกล้ชิด และกล่าวว่าเทคโนโลยีจะมีบทบาทจำเป็นมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน การลงทุนในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Litchfield (1980 : 91) ได้ศึกษาการตัดสินใจเรียนต่อของนักเรียน พบว่า นักเรียนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวปานกลาง มีแนวโน้มที่จะได้รับการศึกษาต่อในระดับสูง มากกว่าเด็กในกลุ่มที่มีระดับทางเศรษฐกิจของครอบครัวต่ำ ซึ่งมีจำนวนผู้ไม่ต้องการศึกษาต่อสูง

Schweitzer, Bethany S. (2009) จากงานวิจัยนักเรียนที่มีความประสงค์จะเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า จากประสบการณ์และกิจกรรมที่เคยได้ศึกษามาก่อนหน้าที่จะเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนได้ อิทธิพลที่มาจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษา การเดินทาง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจแก่นักเรียนมากที่สุด

Brigg, Senga. (2006). (อ้างถึงกันหา ชาวกันหา , 2554 : 58) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ An Exploratory Study of the Factors Influencing Undergraduate Student Choice: The case of Higher Education in Scotland” พบว่าจากการสำรวจนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาวิชา บัญชีและวิศวกรรม ส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษามีความซับซ้อนและมีหลายปัจจัยเป็น

เกณฑ์ในการกำหนดตามลักษณะการปรับเปลี่ยนของมหาวิทยาลัยในด้านแขนงสาขาวิชาที่มีการปรับปรุง ส่วนด้านชื่อเสียงและสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลทำให้การเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับสูง

Shih, Sophia Mok, (2004) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการศึกษาของผู้ปกครอง: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างขุนนางจีนและผู้อพยพจากกวางตุ้ง การศึกษาพบว่า สามารถแก้ปัญหาความไม่เสมอภาคระหว่างเด็กที่มาจากขุนนางจีนและเด็กที่อพยพมาจากกวางตุ้ง สำหรับภูมิหลังของระดับการศึกษาขั้นสูงและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของครอบครัว พบว่าครอบครัวที่เป็นขุนนางจะมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการศึกษาที่สูง ส่งผลให้นักเรียนได้รับการสนับสนุนที่ดี และประสบความสำเร็จในด้านวิชาการ

Tumblin, Randall S. (2002) จากการสำรวจนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจาก 9 สถานศึกษาเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกาตามตัวเลือกสาเหตุต่อการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาโดยอาศัยกระบวนการจากแรงดึงดูดต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อสถานศึกษาแห่งนั้นคือ มีรอบการเรียนที่หลากหลาย เช่น รอบปกติ รอบค่ำ รอบเสาร์-อาทิตย์ หรือเรียนเป็นบางวัน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะทำงานเต็มเวลา งาน ส่วนเวลาที่เหลือถึงจะมีเวลาต่อการเรียนเพิ่มเติม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนที่มีราคาเหมาะสมและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด บริการของ การเลือกสถาบัน เข้าศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด โดยยึดหลักตามแนวปรัชญาของวิทยาลัยฯ ที่ว่า “สถาบันแห่งการ เรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าผู้สากล” มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในงานวิจัย

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ วิทยาลัย ราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 จำนวนทั้งสิ้น 920 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2554)

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสุ่มของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณ จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าโดย

$$\frac{n = 920}{1 + 920 (.05)^2}$$

n = 278.78 คน

จำนวนประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้คือ 280 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกระทบต่อ การเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้ เลือกในลักษณะการใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้ คำน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการกับการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มี 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยมาก

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อค้นหาประเด็นหลักของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา และสร้างแบบสอบถามจากประเด็นที่ได้จำนวน 1 ชุด
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม หากไม่สอดคล้องผู้วิจัยจะทำการแก้ไขหรือเพิ่มเติมเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการวิจัยมากที่สุด
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากงานวิจัย และประมวลผลการวิจัยสรุปผลการวิเคราะห์และจัดทำรายงานวิจัย

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำค่าตัวแปรมาอธิบายเปรียบเทียบ

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.) และใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3. ในการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลด้วยค่า LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
- 3) เปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา สังกัดสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิม สถานที่อยู่ในปัจจุบัน รายได้รวมต่อเดือน ความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษา สาขาวิชาที่ต้องการเรียน หลักสูตรที่ต้องการจะเรียน และญาติ พี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ และ / หรือ เคยศึกษาในสถาบันนี้ จำนวน 280 คน โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n=280)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	40.7
	หญิง	166	59.3
2. อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	46	16.4
	อายุ 20-25 ปี	197	70.4
	อายุ 26 - 32 ปี	17	6.1
	อายุ 33 ปี ขึ้นไป	20	7.1
3. ระดับสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	11.8
	ปวช.	12	4.3
	ปวส.หรืออนุปริญญา	201	71.8
	ปริญญาตรีใบที่ 2	34	12.1
4. สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาอยู่ในสังกัดใด	รัฐบาล	57	20.4
	เอกชน	223	79.6
5. เกรดเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิม	2.00 – 2.50	99	35.4
	2.51 – 3.00	108	38.6
	3.01 – 3.50	59	21.1
	3.50 ขึ้นไป	14	5.0
6. สถานที่อยู่ในปัจจุบัน (อาจไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)	กรุงเทพมหานคร	98	35.0
	จังหวัดนนทบุรี	153	54.6
	จังหวัดสมุทรปราการ	11	3.9
	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	5	1.8
	อื่น ๆ (โพรกระบุ)	13	4.6

ปัจจัยพื้นฐาน		จำนวน (n=280)	ร้อยละ
7. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	8.2
	5,001 – 10,000 บาท	87	31.1
	10,001 – 20,000 บาท	97	34.6
	20,001 บาทขึ้นไป	73	26.1
8. ความช่วยเหลือทางการเงิน ในการศึกษา	จากบิดา-มารดา	65	23.2
	กองทุนกู้ยืม (กรอ./กยศ.)	142	50.7
	ได้รับทุนจากสถาบันเดิม	6	2.1
	จากการทำงานพิเศษ	60	21.4
	อื่นๆ	7	2.5
9. สาขาวิชาที่ต้องการเรียน	สาขาคอมพิวเตอร์	112	40.0
	สาขาการตลาด	63	22.5
	สาขาการจัดการ	68	24.3
	สาขาการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว	26	9.3
	สาขาการจัดการโลจิสติกส์	11	3.9
	10. หลักสูตรที่ต้องการจะเรียน	4 ปี กลุ่มปกติ	38
4 ปี กลุ่มค่า	3	1.1	
4 ปี กลุ่มเสาร์-อาทิตย์	6	2.1	
4 ปี (เทียบโอน)กลุ่มปกติ	107	38.2	
4 ปี (เทียบโอน)กลุ่มค่า	29	10.4	
4 ปี (เทียบโอน)กลุ่มเสาร์- อาทิตย์	97	34.6	
11. ท่านมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่ กำลังศึกษาอยู่และ / หรือ เคยศึกษาใน สถาบันนี้หรือไม่	มี	159	56.8
	ไม่มี	121	43.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ระดับการศึกษาก่อนเข้ามาศึกษาต่อที่นี่ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา มากที่สุดถึง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาจะอยู่ในสังกัดของเอกชน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 เกรดเฉลี่ยที่จบมาส่วนใหญ่คือ 2.51 – 3.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 สถานที่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ พบว่าอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.หรือ กยศ.) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน ปกติ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และนอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 159 คน มีคนที่รู้จักหรือเคยศึกษาอยู่ที่นี่ คิดเป็นร้อยละ 56.8

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.1939	.32772	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.7125	.56869	มาก
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.0554	.41377	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.3214	.49060	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.3821	.35170	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	3.7107	.45687	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.2020	.51415	ปานกลาง
รวม	3.3284	.25717	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวม โดยให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.3284 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7125 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7107 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3821

จากภาพรวมปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยได้แยกรายละเอียดแต่ละปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ดังตารางที่ 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับ	16 (5.7)	36 (12.9)	184 (65.7)	44 (15.7)	-	3.09	.713	ปานกลาง
2. หางานทำได้ง่าย	-	53 (18.9)	184 (65.7)	43 (15.4)	-	3.04	.585	ปานกลาง
3. เรียนจบได้ง่าย	14 (5.0)	63 (22.5)	181 (64.6)	22 (7.9)	-	3.25	.667	ปานกลาง
4. มีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือก	8 (2.9)	143 (51.1)	125 (44.6)	4 (1.4)	-	3.55	.578	มาก
5. มีสวัสดิการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาหรือทุนการศึกษา	22 (7.9)	217 (77.5)	41 (14.6)	-	-	3.93	.470	มาก
6. มีชมรมต่าง ๆ ให้เลือกทำกิจกรรม	13 (4.6)	95 (33.9)	149 (53.2)	19 (6.8)	4 (1.4)	3.34	.734	ปานกลาง
7. มีบริการรถรับ-ส่ง	9 (3.2)	19 (6.8)	37 (13.2)	160 (57.1)	55 (19.6)	2.17	.930	น้อย
รวม						3.1939	.32772	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.1939 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่าการที่สถาบันมีสวัสดิการการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ บริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ย 2.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสม	39 (13.9)	157 (56.1)	78 (27.9)	6 (2.1)	-	3.82	.678	มาก
2. ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียนเหมาะสม	44 (15.7)	68 (24.3)	103 (36.8)	65 (23.2)	-	3.32	1.001	ปานกลาง
3. มีการผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน	84 (30.0)	128 (45.7)	46 (16.4)	12 (4.3)	10 (3.6)	3.94	.978	มาก
4. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มาก	79 (28.2)	88 (31.4)	88 (31.4)	18 (6.4)	7 (2.5)	3.76	1.013	มาก
รวม						3.7125	.56869	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.7125 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่าการให้บริการด้านการผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	32 (11.4)	100 (35.7)	133 (47.5)	13 (4.6)	2 (.7)	3.52	.785	มาก
2. ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง	10 (3.6)	43 (15.4)	185 (66.1)	42 (15.0)	-	3.07	.665	ปานกลาง
3. สถาบันมีหลายวิทยาเขต	-	126 (45)	132 (47.1)	22 (7.9)	-	3.37	.626	ปานกลาง
4. มีรถโดยสารประจำทางผ่าน	1 (.4)	23 (8.2)	77 (27.5)	123 (43.9)	56 (20.0)	2.25	.881	น้อย
รวม						3.0554	.41377	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.0554 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่าสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.52 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ สถาบันมีหลายวิทยาเขต มีค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ มีรถโดยสารประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ย 2.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คำแนะนำจากรุ่นพี่	26 (9.3)	41 (14.6)	167 (59.6)	32 (11.4)	14 (5.0)	3.12	.906	ปานกลาง
2. คำแนะนำจากผู้ปกครอง	14 (5.0)	56 (20.0)	158 (56.4)	28 (10.0)	24 (8.6)	3.03	.919	ปานกลาง
3. คำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวที่โรงเรียน	41 (14.6)	120 (42.9)	114 (40.7)	2 (.7)	3 (1.1)	3.69	.766	มาก
4. ข้อมูลที่ได้จากสถาบันโดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์	3 (1.1)	78 (27.9)	116 (41.4)	63 (22.5)	20 (7.1)	2.93	.911	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้ายโฆษณา	77 (27.5)	104 (37.1)	75 (26.8)	24 (8.6)	-	3.84	.928	มาก
รวม						3.3214	.49060	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.3214 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่า ทางสถาบันมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.84 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้จากสถาบันโดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง	20 (7.1)	135 (48.2)	102 (36.4)	23 (8.2)	-	3.54	.747	มาก
2. การเรียนที่เน้นความรู้ลึกซึ้งใน ทฤษฎี	-	154 (55.0)	95 (33.9)	31 (11.1)	-	3.44	.685	ปานกลาง
3. การจัดแผนการเรียนมีความ ถูกต้องและชัดเจน	-	139 (49.6)	116 (41.4)	25 (8.9)	-	3.41	.649	ปานกลาง
4. มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน อย่างชัดเจน	-	156 (55.7)	102 (36.4)	22 (7.9)	-	3.48	.639	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการ ลงทะเบียนออนไลน์	-	63 (22.5)	166 (59.3)	51 (18.2)	-	3.04	.638	ปานกลาง
รวม						3.3821	.35170	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.3821 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่า การเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.54 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการลงทะเบียนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียงที่ดี	26 (9.3)	122 (43.6)	98 (35.0)	34 (12.1)	-	3.50	.825	มาก
2. ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา	19 (6.8)	205 (73.2)	53 (18.9)	3 (1.1)	-	3.86	.530	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และให้ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี	38 (13.6)	157 (56.1)	69 (24.6)	16 (5.7)	-	3.78	.750	มาก
รวม						3.7107	.45687	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.7107 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์ในด้านนี้ พบว่า ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.86 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และให้ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ อาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่สวยงาม	50 (17.9)	134 (47.9)	55 (19.6)	26 (9.3)	15 (5.4)	3.64	1.049	มาก
2. มีความสะอาด	4 (1.4)	41 (14.6)	156 (55.7)	67 (23.9)	12 (4.3)	2.85	.771	ปานกลาง
3. บรรยากาศในสถาบันเหมาะกับการเรียน	24 (8.6)	103 (36.8)	118 (42.1)	23 (8.2)	12 (4.3)	3.37	.911	ปานกลาง
4. ห้องเรียนกว้างขวาง นั่งสบาย และมีเครื่องปรับอากาศ	10 (3.6)	72 (25.7)	169 (60.4)	29 (10.4)	-	3.22	.674	ปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย	27 (9.6)	123 (43.9)	95 (33.9)	14 (5.0)	21 (7.5)	3.43	.996	ปานกลาง
6. ความครบครันของ สาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้ เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์	4 (1.4)	13 (4.6)	194 (69.3)	66 (23.6)	3 (1.1)	2.82	.592	ปานกลาง
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย ที่ดี	6 (2.1)	58 (20.7)	173 (61.8)	39 (13.9)	4 (1.4)	3.08	.696	ปานกลาง
รวม						3.2020	.51415	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษา
 ต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ
 (Physical) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.2020 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ใน
 ด้านนี้ พบว่า สถานที่สวยงาม มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมาก
 ที่สุดคือ 3.64 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย มี
 ค่าเฉลี่ย 3.43 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความครบครันของ
 สาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สังกัดของสถาบันเดิม สถานที่อยู่ในปัจจุบัน รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษา และญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในสถาบันนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือก สถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 สังกัดของสถาบันเดิมแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)	รัฐบาล (n=57)		เอกชน (n=223)		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.2732	.30458	3.1736	.33098	.243	.040*
2. ด้านราคา (Price)	3.6491	.66289	3.7287	.54250	4.205	.347
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.1009	.38919	3.0437	.41987	.043	.353
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.3298	.59581	3.3193	.46143	2.263	.885

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)	รัฐบาล (n=121)		เอกชน (n=159)		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.4702	.29879	3.3596	.36116	1.356	.034*
6. ด้านบุคลากร (People)	3.7076	.43675	3.7115	.46281	.052	.954
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.1378	.54262	3.2184	.50658	.286	.292
รวม	3.3429	.25731	3.3247	.25758	.282	.634

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามสังกัดของสถาบัน พบว่า ความสำคัญโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้ที่จบจากสถาบันของภาครัฐจะให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่จบจากสถาบันของภาคเอกชน

ตารางที่ 4.11 ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ/หรือ เคยศึกษาในสถาบันนี้แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)	มี (n=132)		ไม่มี (n=148)		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.2147	.32619	3.1665	.32906	.009	.223
2. ด้านราคา (Price)	3.6965	.58215	3.7335	.55221	.142	.591
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.0440	.42428	3.0702	.40081	.123	.600
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.3409	.41158	3.2959	.57914	5.650	.448
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.3912	.32323	3.3702	.38701	3.792	.622
6. ด้านบุคลากร (People)	3.7002	.42462	3.7245	.49755	3.823	.660
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.2255	.47987	3.1712	.55654	2.994	.382
รวม	3.3373	.22876	3.3166	.29090	3.604	.507

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จที่มีต่อการบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ /หรือ เคยศึกษาในสถาบันนี้ พบว่าความสำเร็จโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 สถานที่อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานประกอบการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.479	2	.239	2.248	.108
	ภายในกลุ่ม	29.486	277	.106		
	รวม	29.965	279			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.933	2	.467	1.447	.237
	ภายในกลุ่ม	89.298	277	.322		
	รวม	90.231	279			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	.151	2	.075	.439	.645
	ภายในกลุ่ม	47.616	277	.172		
	รวม	47.767	279			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.054	2	.027	.111	.895
	ภายในกลุ่ม	67.098	277	.242		
	รวม	67.151	279			
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	.596	2	.298	2.435	.089
	ภายในกลุ่ม	33.914	277	.122		
	รวม	34.511	279			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	.596	2	.298	1.432	.241
	ภายในกลุ่ม	57.639	277	.208		
	รวม	58.235	279			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระหว่างกลุ่ม	.443	2	.222	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	73.311	277	.265		
	รวม	73.754	279			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.119	4	.030	.447	.774
	ภายในกลุ่ม	18.333	275	.067		
	รวม	18.452	279			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 4.13 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.394	4	.099	.917	.454
	ภายในกลุ่ม	29.571	275	.108		
	รวม	29.965	279			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.262	4	.315	.975	.422
	ภายในกลุ่ม	88.970	275	.324		
	รวม	90.231	279			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.485	4	.371	2.206	.069
	ภายในกลุ่ม	46.282	275	.168		
	รวม	47.767	279			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.536	4	.134	.553	.697
	ภายในกลุ่ม	66.616	275	.242		
	รวม	67.151	279			
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	.293	4	.073	.588	.672
	ภายในกลุ่ม	34.218	275	.124		
	รวม	34.511	279			
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	.861	4	.215	1.031	.391
	ภายในกลุ่ม	57.374	275	.209		
	รวม	58.235	279			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระหว่างกลุ่ม	.772	4	.193	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	72.982	275	.265		
	รวม	73.754	279			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.096	3	.032	.482	.695
	ภายในกลุ่ม	18.356	276	.067		
	รวม	18.452	279			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 4.14 ความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาแตกต่างกันต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.076	3	.025	.235	.872
	ภายในกลุ่ม	29.889	276	.108		
	รวม	29.965	279			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.612	3	.204	.628	.597
	ภายในกลุ่ม	89.619	276	.325		
	รวม	90.231	279			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	.175	3	.058	.339	.797
	ภายในกลุ่ม	47.592	276	.172		
	รวม	47.767	279			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.639	3	.213	.884	.450
	ภายในกลุ่ม	66.513	276	.241		
	รวม	67.151	279			
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	.653	3	.218	1.774	.152
	ภายในกลุ่ม	33.858	276	.123		
	รวม	34.511	279			

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	1.238	3	.413	1.998	.115
	ภายในกลุ่ม	56.997	276	.207		
	รวม	58.235	279			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระหว่างกลุ่ม	.292	3	.097	.366	.778
	ภายในกลุ่ม	73.462	276	.266		
	รวม	73.754	279			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.042	4	.011	.157	.960
	ภายในกลุ่ม	18.410	275	.067		
	รวม	18.452	279			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาจะอยู่ในสังกัดของเอกชน เป็นส่วนใหญ่ และมีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 – 3.00 สถานที่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และได้รับความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาจากการใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.หรือ กยศ.) และเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน ปกติ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคนที่รู้จักหรือเคยศึกษาอยู่ที่นี้

5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 โดยจำแนกเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.1939 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการที่สถาบัน มีสวัสดิการการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 ระดับความสำคัญอยู่

ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีชมรมต่าง ๆ ให้เลือกทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ บริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ย 2.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

2. ด้านราคา (Price) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.7125 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและน้อยที่สุดคือ ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.0554 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.52 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถาบันมีหลายวิทยาเขต มีค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ มีรถโดยสารประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ย 2.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.3214 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสถาบันผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.84 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คำแนะนำจากรุ่นพี่ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้จากสถาบันโดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.3821 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.54 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีหลักสูตรในการให้คะแนนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การเรียนที่เน้นความรู้ลึกซึ้งในทฤษฎี มีค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและน้อย

ที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการลงทะเบียนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

6. **ด้านบุคลากร (People)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.7107 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.86 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และให้ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ อาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.2020 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่องของสถานที่สวยงาม มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศในวิทยาลัยเหมาะกับการเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

5.1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา ซึ่งเป็นสังกัดของเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.หรือ กยศ.)ในการศึกษา ส่วนใหญ่เลือกเรียนต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตร 4 ปี เทียบโอน และจะมีคนรู้จักหรือเคยศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

5.1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

พบว่าปัจจัยทางการตลาดของผู้เลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งมีผลต่อการเลือกสถาบันศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

5.1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสังกัดของสถาบันเดิม โดยผู้ที่จบจากสถาบันของภาครัฐจะให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่จบจากสถาบันของภาคเอกชน ในการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ/หรือเคยศึกษาในสถาบันนี้ ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในปัจจุบัน รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “ ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 พบว่ามี 2 ด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.1939 และ 3.3821 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญต่อวิทยาลัย ในการนำมาเป็นกลยุทธ์หรือประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาปรับปรุงวิทยาลัยราชพฤกษ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งสถาบันการศึกษาอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจรวมถึงความประทับใจให้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบันได้

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554” ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญ โดยนำมาวิเคราะห์ห่อภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาก่อนเข้ามาศึกษาต่อที่นี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา มากที่สุด สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาจะอยู่ในสังกัดของเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยที่จบมาส่วนใหญ่คือ 2.51 – 3.00 สถานที่อยู่ในปัจจุบันของนักศึกษาพบว่าอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้รวม

ต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.หรือ กยศ.) และเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน ปกติ นอกจากนี้ พบว่าส่วนใหญ่นักศึกษา มีคนที่รู้จักหรือเคยศึกษาอยู่ที่นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภาว พุแค (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” พบว่า ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จบสายประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด มีผลการเรียนเฉลี่ยที่ 2.51-3.00 สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด เลือกเรียนในคณะสาขาวิชา บริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก ด้านครอบครัวส่วนใหญ่ครอบครัวพักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ถึง 50,000 บาท ร้อยละ 50.6 ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันนักศึกษาลูกสาวให้ความสำคัญต่อบริการผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อนักศึกษาลูกสาวให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ผู้สอนเรื่องความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านราคาค่าธรรมเนียมในการศึกษา ซึ่งนักศึกษาลูกสาวให้ความสำคัญต่อราคาในราคาที่เหมาะสมระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสถานที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษารัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตรา ะปิอก (2550) “ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ของนักเรียนมัธยม 6 กรณีศึกษา เขตอำเภอ จ.เชียงราย” พบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาลูกสาวต้องการเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาโดยเลือกเป็นอันดับ หนึ่งนั้นคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในทุกด้านมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศไทย ส่วนสถาบันอุดมศึกษารองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นอันดับสอง เพราะมีภูมิทำเลอยู่ใกล้สถานศึกษา และเลือกมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอันดับ สาม เมื่อสำรวจนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนวิทย์ – คณิต พบว่าเลือกคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะแพทยศาสตร์ เป็นคณะที่มีการแข่งขันกันสูงมาก สำหรับนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนศิลป์ - คณิต พบว่า สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อคณะเศรษฐศาสตร์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะบริหารธุรกิจ นักเรียนแผนศิลป์-ภาษา เลือกเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์ ส่วนแผนการเรียนศิลป์-สังคม เลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ เป็นอันดับแรก เพราะก้าวหน้าในอาชีพการงาน เมื่อนำตัวอย่างทั้งหมดของนักเรียนมาพิจารณาแล้วพบว่ามีความต้องการศึกษาต่อ คณะสาขาวิชาที่ต้องการส่วนมากคือ คณะเศรษฐศาสตร์

และ รองลงมาคือคณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากจบแล้วหางานทำได้ง่าย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการเลือกคณะสาขาวิชา คือ ความชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตและความก้าวหน้าของตนเอง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คลฤดี สุวรรณศิริ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ จากการศึกษพบว่า นักเรียนหญิงมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงได้รับการยอมรับให้สามารถศึกษาต่อในระดับสูง มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทัดเทียมกับผู้ชาย ส่งผลให้นักเรียนหญิงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่มีผลคะแนนต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีผลการเรียนสูงจะมีความกระตือรือร้น ความเพียรพยายามแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ในด้านการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น นักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการและนักธุรกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาค่ำและประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากบิดามารดาเป็นต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียน และพบว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพเศรษฐกิจต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก ฉะชัยวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 4 ปี ส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาที่สังกัดส่วนใหญ่คือ สิ่งแวดล้อม เรียนหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต มีวุฒิการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าศึกษาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาสูงสุดคือ 2.51-2.99 มีการเข้าศึกษาโดยการสอบคัดเลือกทั่วไป ส่วนใหญ่มีภูมิลานาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และทราบข่าวการรับสมัครจากงานแนะแนวจากโรงเรียน

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ นักศึกษาให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tumblin, Randall S. (2002) จากการสำรวจนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจาก 9 สถานศึกษาเอกชนใน

ประเทศสหรัฐอเมริกาตามตัวเลือกสาเหตุต่อการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาโดยอาศัยกระบวนการจากแรงดึงดูดต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อสถานศึกษาแห่งนั้นคือ มีรอบการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น รอบปกติ รอบค่ำ รอบเสาร์-อาทิตย์ หรือเรียนเป็นบางวัน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะทำงานเต็มเวลาด้านส่วนเวลาที่เหลือถึงจะมีเวลาต่อการเรียนเพิ่มเติม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนที่มีราคาเหมาะสม และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมिति โพธิ์ทอง (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ทัศนคติและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้วยความเห็นที่ว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง มีหลักสูตรเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐอีกทั้งมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อเป็นแรงจูงใจ ซึ่งคิดว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีสถานที่ทำงานรองรับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทุกตัว

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ต่อการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

จากการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554” พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ด้านสังกัดของสถาบันที่ต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7P's ต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ มี 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญกับสวัสดิการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาหรือทุนการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ มีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือกเรียน และมีชมรมต่าง ๆ ให้เลือกทำกิจกรรม และ ด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริงมากที่สุด รองลงมาคือการมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอย่างชัดเจน การเรียนที่เน้นความรู้ลึกซึ้งในทฤษฎี และการจัดแผนการเรียนมีความถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี บุญประสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน”

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ แผนกที่เรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่จะเลือกศึกษาต่อ มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ/หรือเคยศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และแนวคิดในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยปัจจัยภูมิลาเนา เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ชนเชวงสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี” พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล และสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่เลือกเรียนสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล สาเหตุที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเนื่องจากการเทียบโอนหน่วยกิตได้เป็นจำนวนมาก มีความเป็นอิสระในการเรียนมากกว่าและมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย สำเร็จการศึกษาได้ง่ายกว่าสถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี คือด้านค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญกมลย์ เกื้อนเหมือน (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาลัยศรีปทุม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 7 ด้าน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อ คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้ง ความคาดหวังของนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน ความตั้งใจส่วนตัว ความคาดหวังด้านอาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกคณะ ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำแนกตามอาชีพและรายได้ของผู้ปกครองพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่จำแนกตามเพศของนักศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 องค์ประกอบ คือ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการจัดการเรียนการสอน และสอดคล้องกับรายงานการวิจัย

ของ พิชัย โสติกิบาล (2554) “รายงานสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า ” โดยภาพรวมแล้วชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลต่อการเลือกเรีย นของ นักศึกษา ผู้ปกครอง เพื่อนสนิท เรียนจบแล้วมีงานทำรายได้ดีสามารถทำเงินได้ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หลักสูตรหลากหลาย ทันสมัยมีมาตรฐาน งานวิจัยดี มีทุนกู้ยืม ทุนการศึกษาที่มารองรับ นักศึกษาได้พร้อมทั้งสวัสดิการต่างๆ ครบครัน การเดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน การสอน ทันสมัย อาคารสถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงามและความสำเร็จของศิษย์เก่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554

5.3.1 จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแล้ว ความสำคัญของปัจจัย การตลาดบริการ (7P's) อยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันคือ ด้านราคา เช่น การผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ค่าใช้จ่าย ส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และด้านบุคลากร เช่น ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มี ต่อนักศึกษา เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และให้ความร่วมมือในการ ขอบรับบริการเป็นอย่างดี และ อาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียงที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการ เลือกศึกษาในสถาบันนี้ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหาร คณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรตระหนักและให้ ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งควรรหาแนวทางป้องกันหากเกิดปัญหาขึ้น

5.3.2 จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สถาบันมีบริการ รถรับ-ส่ง และรถโดยสารประจำทางผ่านสถาบันน้อย ดังนั้นสถาบันควรนำปัญหาตรงนี้ไปปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทางมาเรียนเพิ่มมากขึ้น จะช่วยลดปัญหาการเข้า ห้องเรียนสายได้

5.3.3 จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันนี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปวส.จากสถาบันการศึกษาเอกชน อาศัยในย่านจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพฯ มาจากครอบครัวที่มี ฐานะปานกลาง และต้องการกู้ยศ. เพื่อใช้ในการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา ดังนั้นวิทยาลัยควรให้ ความสำคัญในข้อมูลดังกล่าว เพื่อจะได้นำไปพิจารณาและปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษารายละเอียดทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันการศึกษาต่อของนักศึกษาทั้งสถาบัน โดยแยกเป็นแต่ละคณะ

5.4.2 ควรมีการศึกษารายละเอียดทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันการศึกษาต่อของนักศึกษาที่จบจากสถาบันการศึกษาของภาคเอกชน

5.4.3 จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้าน ราคาและด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ มากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถศึกษาด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันต่อไป

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ สุชะวิชกุล และคณะ.(2551). ปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน,สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฬาลักษณ์ สตะ.(2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเข้าพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548).การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989). จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชลฤดี สุวรรณศิริ.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6. วารสารพัฒนาสังคม ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม):157-174
- ดร.ณศศักดิ์ ตติยะลาภะ.มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์:จุดปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. วารสารวิจัยและพัฒนาระดับปริญญาตรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2554. คำนวันที่ 22 มีนาคม 2556 จาก http://acad.vru.ac.th/Journal/02_1-2.pdf
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา.(2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.19 (กุมภาพันธ์) คำนวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538975868&Ntype=19s>

พีรภาว พุแค.(2551). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์.(2548).การจัดการการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.

ระเบียบ กฎหมายปฏิรูปการศึกษา.2545 หน้า 1. 21 (มีนาคม) คำนวันที่ 21 มีนาคม 2556 จาก <http://www.mua.go.th/users/he-commission/doc/law/private50.pdf>

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์.(2551).จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ศาดรา ะปิอก.(2550).ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของ รัฐของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.งานวิจัยคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ศิววรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิววรรณ เสรีรัตน์, และคณะ.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

สมิทธิ โพธิ์ทอง.(2548).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. 19 (กุมภาพันธ์) คำนวณที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556 จาก

<http://www.mua.go.th/users/he-commission/doc/law/private50.pdf>

สุนนา อยู่โพธิ์.(2544). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: บริษัท บิ๊กโพธิ์ เพรส จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 23 (มีนาคม) คำนวณที่ 23 มีนาคม 2556 จาก

<https://sites.google.com/site/chukiatounpaya/phra-rach-bayyati-kar-suksa-haeng-chati-chbab-thi-2-phs-2545>

อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล.(2546). การตลาดบริการ.

กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yamane,Taro.(1973). Statistics: an introductory Analysis. 3 rd ed.n.p.,:Harper and Row.

Shih, Sophia Mok. (2004). Parental Educational Expectations: A comparative Study of

Chinese Mandarin and Cantonese Immigrants. Ph.D. Dissertation, University of Illinois at Chicago.

Journal of Studies in International Education, v14 n5 p471-490 2010

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการในการ
เลือกสถาบันการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
โดยมีคำถาม 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น/เสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านเป็นนักศึกษาผู้หนึ่งที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

อายุ 20-25 ปี

อายุ 26 - 32 ปี

อายุ 33 ปี ขึ้นไป

3. ระดับสถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.

ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรีใบที่ 2

4. สถาบันเดิมที่ท่านสำเร็จการศึกษามาอยู่ในสังกัดใด

- รัฐบาล เอกชน

5. เกรดเฉลี่ยสะสมจากสถาบันเดิม

- 2.00 – 2.50 2.51 – 3.00
 3.01 – 3.50 3.50 ขึ้นไป

6. สถานที่อยู่ในปัจจุบัน (อาจไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

- กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

8. ความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษา

- จากบิดา-มารดา กองทุนกู้ยืม (กรอ./กยศ.)
 ได้รับทุนจากสถาบันเดิม จากการทำงานพิเศษ อื่นๆ.....

9. สาขาวิชาที่ต้องการเรียน

- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
 สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

10. หลักสูตรที่ต้องการจะเรียน

- 4 ปี กลุ่มปกติ 4 ปี กลุ่มค่า
 4 ปี กลุ่มเสาร์-อาทิตย์ 4 ปี (เทียบโอน) กลุ่มปกติ
 4 ปี (เทียบโอน) กลุ่มค่า 4 ปี (เทียบโอน) กลุ่มเสาร์-อาทิตย์

11. ท่านมีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่และ / หรือ เคยศึกษาในสถาบันนี้หรือไม่

- มี ไม่มี

ตอนที่2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับ					
1.2 หางานทำได้ง่าย					
1.3 เรียนจบได้ง่าย					
1.4 มีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือก					
1.5 มีสวัสดิการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาหรือทุนการศึกษา					
1.6 มีชมรมต่าง ๆ ให้เลือกทำกิจกรรม					
1.7 มีบริการรถ รับส่ง					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 กำหนดหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสม					
2.2 กำหนดหนังสือและอุปกรณ์การเรียนเหมาะสม					
2.3 มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มาก					
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย					
3.2 ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 สถาบันมีหลายวิทยาเขต					
3.4 มีรถโดยสารประจำทางผ่าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 คำแนะนำจากรุ่นพี่					
4.2 คำแนะนำจากผู้ปกครอง					
4.3 คำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวที่โรงเรียน					
4.4 ข้อมูลที่ได้จากสถาบันโดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์					
4.5 มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณา					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
5.1 การเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง					
5.2 การเรียนที่เน้นความรู้ลึกซึ้งในทฤษฎี					
5.3 การจัดแผนการเรียนมีความถูกต้องและชัดเจน					
5.4 มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอย่างชัดเจน					
5.5 ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือ การ ลงทะเบียนออนไลน์					
6. ด้านบุคลากร (People)					
6.1 อาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียงที่ดี					
6.2 ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา					
6.3 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพ และให้ ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
7.1 สถานที่สวยงาม					
7.2 มีความสะอาด					
7.3 บรรยากาศในมหาวิทยาลัยเหมาะกับการเรียน					
7.4 ห้องเรียนกว้างขวาง นั่งสบาย และมีเครื่องปรับอากาศ					
7.5 อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย					
7.6 ความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์					
7.7 ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะเพิ่มเติม
