



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Services Marketing Mix Factors Affecting Students' Decision to Pursue
Study at Undergraduate Level in Faculty of Science and Technology
of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

ดวงใจ เขมวีรัตน์
สนทยา เขมวีรัตน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ผู้วิจัย** : ผศ.ดวงใจ เขมวิรัตน์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มทร.พระนคร
สนทยา เขมวิรัตน์ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
- พ.ศ.** : 2556

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาจำนวน 93 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 84 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t - test for independent sample และ F- test โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test ผลการศึกษาสรุปรุได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงที่สุด คือ ด้านราคา และต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม และเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษา และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Title : Services Marketing Mix Factors Affecting Students' Decision to Pursue Study at Undergraduate Level in Faculty of Science and Technology of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Researcher : Duangjai Khamwirat. Faculty of Science and Technology, RMUTP
Sontaya Khamwirat. Faculty of Business Administration, RMUTP

Year : 2013

Abstract

The purpose of this study was to study and compare services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of science and technology of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in 7 aspects: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The undergraduates were classified by gender, major subjects, educational background, department of education, achievement and domicile. The samples in this research were 93 undergraduates. The study participants selected by stratified random sampling and simple random sampling. The 84 item questionnaires of rating scales was used as the research instrument. Percentage, mean, standard deviation, t - test for independent sample, F – test and Scheffe's test analysis were statistical method to analyze data.

The results were as follows:

1. Services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of science and technology of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon all aspects were in moderate levels that price was the highest, while process and promotion was in the lowest rank.

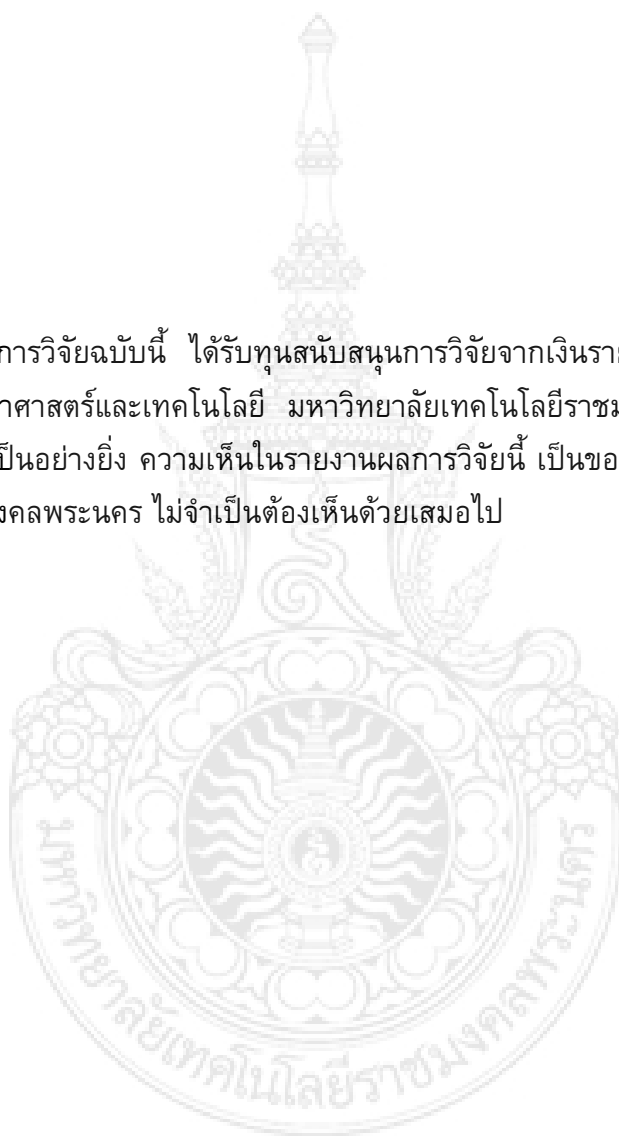
2. There was significant difference for services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of science and technology of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon at the 0.05 level among undergraduates in different gender, different academic years, different educational background, and different achievement.

3. There was non significant difference for services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of science

and technology of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in different department of education, and different domicile.



รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ความเห็นในรายงานผลการวิจัยนี้ เป็นของคณะผู้วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป



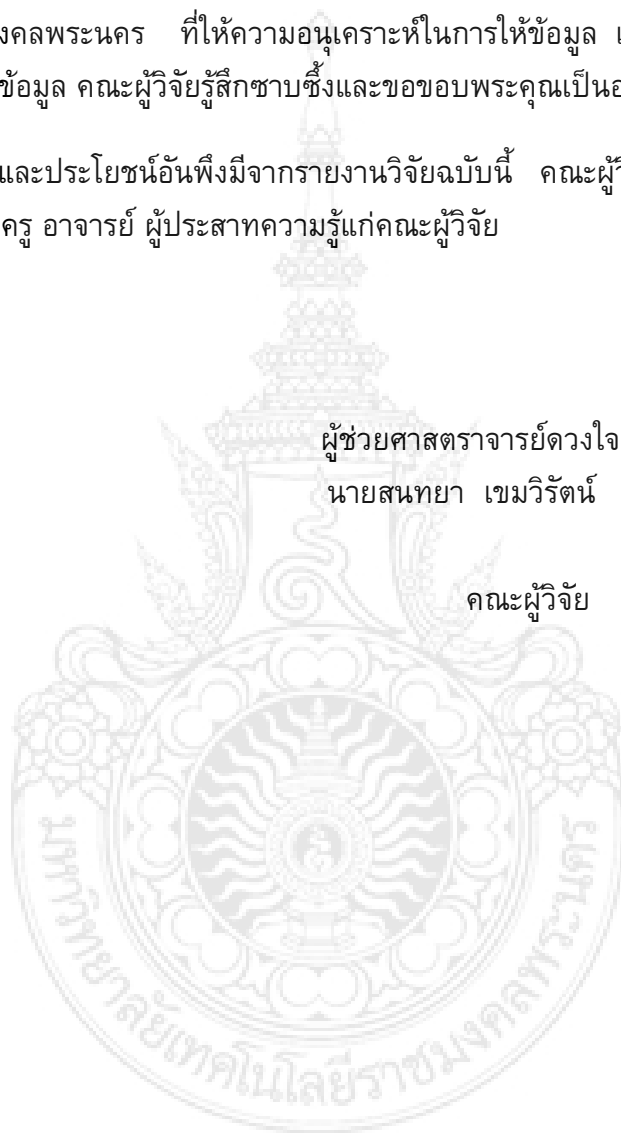
กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากคณะผู้วิจัย ได้รับความอนุเคราะห์จาก คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการอุดหนุนเงินทุน เพื่อการวิจัย รวมทั้งคณาจารย์และนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสาทความรู้แก่คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวิรัตน์
นายสนทยา เขมวิรัตน์

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
ขอบคຸณทຸน	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
1 บทนำ.....	1
ภຸมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	18
ความหมายของการบริการ.....	18
ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 35
	ประชากร..... 35
	กลุ่มตัวอย่าง..... 35
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
	วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ..... 37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 39
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 63
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 63
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 63
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 64
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65
	อภิปรายผล..... 68
	ข้อเสนอแนะ..... 71
	บรรณานุกรม..... 73
	ภาคผนวก..... 76
	คณะผู้วิจัย..... 97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
2	แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี.....	39
3	แสดงจำนวนและร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน.....	40
4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิม.....	46
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	47
6	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปร เพศ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	49
7	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	50
8	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	51
9	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	53
10	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	54
11	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	55
12	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	56
13	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	57
14	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	58
15	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	60
17	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	61



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ประเทศต่างๆจึงต้องพยายามปรับเปลี่ยน และดำเนินนโยบายให้เท่าทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้ประเทศของตนสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสังคมโลกอย่างมีศักดิ์ศรี คุณภาพของประชากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่ความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา,2553:ก)

ประเทศที่จะสามารถก้าวทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญคือการศึกษา เพราะการศึกษานับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาคุณภาพของประชากร และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ดังที่ศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ในตอนหนึ่งของบทความเรื่อง การสร้างพลังการศึกษาพาชาติออกจากวิกฤติว่า “การศึกษาเป็นโครงสร้างและทรัพยากรอันมหาศาลที่ใหญ่ที่สุด ไม่มี sector ไหนใหญ่เท่ากับภาคการศึกษา” (ประเวศ วะสี, 2553:27) ทุกรัฐบาลจึงตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ใช้เป็นธงนำในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศในทุกๆด้าน โดยเร่งรัดขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลอย่างจริงจัง และมีเป้าหมายในการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพตลอดชีวิต ที่มุ่งเน้นที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดของการพัฒนาการศึกษาทุกระดับอย่างชัดเจน ส่วนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and happiness society)” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพคน ในด้านการพัฒนาการศึกษา เพื่อให้คนไทยทุกคนได้รับการพัฒนาทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ความสามารถ ทักษะการประกอบอาชีพและมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ตนเอง อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชนและสังคมไทย นอกจากนี้แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) ได้กำหนดการพัฒนาคอนอย่างรอบด้านและสมดุล เพื่อเป็นฐานหลักของการพัฒนาทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนตลอดชีวิต ให้มีโอกาเข้าถึงการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา,2553:1) ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ส่งผลให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาทุกระดับ มีการเน้นให้ปรับปรุงหลักสูตร และปรับเปลี่ยน

วิธีการสอน เพื่อพัฒนานักศึกษาให้คิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีการยกระดับสถาบันราชภัฏ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย เป็นต้น จากนโยบายดังกล่าวจึงทำให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีการขยายตัว มีจำนวนและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 167 แห่ง จำแนกเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง (มหาวิทยาลัยในกำกับของ รัฐ 13 แห่ง) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 70 แห่ง (มหาวิทยาลัยเอกชน 38 แห่ง / วิทยาลัยเอกชน 25 แห่ง / สถาบัน 7 แห่ง) และวิทยาลัยชุมชน จำนวน 19 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ. 2554:ออนไลน์) และเนื่องจากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงทำให้สถาบันต่างๆ มีอัตราการแข่งขันกันสูง การแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีทรัพยากรจำกัด อีกทั้งผู้เรียนต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงมีแนวโน้มในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่นและเชี่ยวชาญมากที่สุด เพื่อทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการสอนที่เป็นจุดเด่นนั้นให้มีคุณภาพ และแตกต่างจากสถาบันอื่น เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพ และสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สถาบันฯ แต่ละแห่งสามารถผลิตบัณฑิตจนมีประสิทธิผลตามที่ตลาดแรงงานต้องการ คือจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันฯ ต่างๆ พยายามบริหารจัดการจัดการศึกษาของตนให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ดีขึ้น เพื่อให้มีผู้สนใจเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่สื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ทั้งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาจากกลุ่มประชาชน โดยมีการนำเสนอผลงานของสถาบันในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน และสนใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน 167 แห่ง ที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่งที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมชนพระนครและวิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยยังคงยึดมั่นในสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะวิชา ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น โดยคณะที่นับว่าเป็นคณะใหม่ในการจัดการศึกษาคณะหนึ่งคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ปัจจุบันคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนต่อเนื่องมาเป็นเวลา 6 ปี มีการดำเนินการจัดการศึกษา 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้การดำเนินการจัดการศึกษาของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังกล่าวแล้ว จึงต้องพยายามวางแผนการบริหารจัดการการศึกษา การวางแผนกลยุทธ์และการเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยต้องพยายามดำเนินการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าว นับว่าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยทรัพยากรของมหาวิทยาลัยฯ มีจำนวนจำกัด ดังนั้นคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดและชัดเจน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา การบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยให้คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ เป็นการช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดแรงงาน และสร้างเสถียรภาพแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิฐานะเดิมของนักศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

1. คณาจารย์และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาการจัดการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

2. คณาจารย์ และผู้บริหารของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริม และพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ

3. ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 120 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2556: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 93 คน ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane' (ยานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้น (Strata) นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 สาขาวิชา
- 1.3 พื้นความรู้เดิม
- 1.4 ประเภทสถานศึกษาเดิม
- 1.5 เกรดเฉลี่ยสะสม
- 1.6 ภูมิลำเนาเดิม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา

3. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

6. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ

ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

8. ด้านกระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน

9. เพศ หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

10. สาขาวิชา หมายถึง สาขาวิชาที่เปิดสอนอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

11. พื้นความรู้เดิม หมายถึง คุณวุฒิที่นักศึกษาใช้สมัครเพื่อเข้าศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 2 หลักสูตร ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

12. ประเภทสถานศึกษาเดิม หมายถึง สังกัดของสถานศึกษาเดิมของนักศึกษา จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถานศึกษารัฐบาล และ สถานศึกษาเอกชน

13. เกรตเฉลี่ยสะสม หมายถึง เกรตเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่ระบุในหลักฐานคุณวุฒิที่นักศึกษาใช้สมัครเพื่อเข้าศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ่อน (เกรตเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50) กลุ่มปานกลาง (เกรตเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99) และกลุ่มเก่ง (เกรตเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.00) ขึ้นไป

14. ภูมิลำเนาเดิม หมายถึง ถิ่นที่อยู่ของนักศึกษาก่อนเข้าศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

2. นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

3. นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

4. นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

5. นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

6. นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- ตอนที่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- ตอนที่ 3. แนวคิดเกี่ยวกับ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ตอนที่ 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ตอนที่ 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดและบุคคลที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ทำให้หาแนวทางส่งเสริมการซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาแนวทางในการปรับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้าได้

กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม – คำตอบ ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2542:80) คือ

6 – W และ 1- H (คำถาม)

7 – O (คำตอบ)

6 – W คือ

1. WHO = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. WHAT = ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. WHY = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. WHO = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. WHEN = ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. WHERE = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

1- H คือ

HOW = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

7- O คือ

1. OCCUPANTS = ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. OBJECTS = สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. OBJECTIVES = วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ORGANIZATIONS = บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล
5. OCCASIONS = โอกาสในการซื้อ
6. OUTLETS = แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ
7. OPERATION = ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นที่ ต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย (BUYER'S BLACK BOX) ไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน จัดตั้งกระบวนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เนื่องจากวัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคม ที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา จากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม มีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน จัดว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และยิ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ภายในวัฒนธรรมเดียวกันได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมามีเงินทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม เป็นกลุ่มที่เมื่อบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ไปจากเดิมได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (None membership Groups) คือกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ไฝฝัน เช่น ดารา และกลุ่มที่หลีกเลี่ยงหรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มมั่วสุมยาเสพติด

2.2 ครอบครัว (Family) คือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยปกติบุคคลจะมีความเกี่ยวข้อง กับกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มในขณะเดียวกัน ทำให้แต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้หญิงเมื่ออยู่บ้านจะมีบทบาทเป็นแม่บ้านหรือแม่ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจเป็นผู้บริหารเป็นต้น และบุคคลมักจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย จะมีความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) บุคคลมีขั้นตอนในการดำรงชีวิตแต่ละช่วงแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่น คนโสดจะซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกแก่ตนเอง

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ ซึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความต้องการได้หลายอย่าง เมื่อความต้องการนั้นได้รับแรงกระตุ้น (Drive) ที่รุนแรงมากพอ ก็จะเกิดเป็นแรงจูงใจเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วบุคคลเลือกที่รับรู้ หรือจัดระเบียบความคิด โดยอาศัยปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ดังนั้นแม้จะได้รับสื่อกระตุ้นสิ่งเดียวกัน บุคคลแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูล และตีความในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้้นำ (cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาจแสดงออกอย่างเปิดเผย หรือเก็บอยู่ในรูปของความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้การใช้ตัวชี้นำกระตุ้นให้เกิดแรงขับและมีการเสริมแรงทางบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

4.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นรายละเอียดความคิดของบุคคลในการยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ตามความเชื่อของตนเอง

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยความรู้สึก อารมณ์ และความเชื่อ ทศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อของบุคคล มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives)

ส่วน ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542:106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นวาทิที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการของบุคคลเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว นักการตลาดควรรับรู้ว่าจะระดับความต้องการของบุคคล จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงควรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมและถูกจังหวะเวลาการรับรู้ถึงปัญหา เพราะกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการกระทำของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการแล้วไม่ได้รับการตอบสนองอย่างทันที่ ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาข้อมูลช่วยในการตัดสินใจภายหลัง ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูลผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ พนักงานขาย สื่อต่าง ๆ
- 2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการค้นหาจนได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดดีกว่ากัน ซึ่งวิธีการประเมินจะแตกต่างกันไป แม้แต่คนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินที่หลากหลาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด โดยมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและของผู้อื่น แต่บางครั้งการตัดสินใจอาจล่าช้า หรือไม่มั่นใจซึ่งนักการตลาดควรสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขาย หรือพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ จึงทำการซื้อซ้ำ และกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

กระบวนการตัดสินใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000:176-178) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจ จะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น "Economic Man" ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. บุคคลจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน

2. บุคคลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้

3. บุคคลมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

4. บุคคลจะมีการควบคุมตนเองให้เลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler.2000;176-178) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) ที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buyer Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม่นเทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ มาก และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมการเก็บข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของ เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาล ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาการเลือกซื้อรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีที่นำไปใช้วางแผนการจัดการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ทฤษฎีนี้สร้างขึ้นโดยนักการตลาดชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analysis “ทฤษฎีการตัดสินใจ (Consumer Decision Model)” หรือเรียกย่อ ๆ ว่า CDM กล่าวว่าการตัดสินใจใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้ว

เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรก ที่จะกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ตอนที่ 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546:132) ให้ความหมายการบริการว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่างๆ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:98) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542,10-15) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากคำภาษาอังกฤษที่ว่า SERVICE ได้มีผู้ให้ความหมายโดยแยกตามตัวอักษร ดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอให้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่าพนักงาน หรือบุคลากรทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจรวมทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและประทับใจ หมายถึง ให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Corrective, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้า ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance คือ มีความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจ และรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นหรือทำให้บุคคลอื่นเกิดความสะดวก ความสุข ความประทับใจจากการได้รับการปฏิบัตินั้นๆ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรนั้น โดยอาจเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546:14-15) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้ เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่าเราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการ ต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การ จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้านได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

การบริการที่ดี จะช่วยส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ซึ่งได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

การบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการอีก
- 2.3 มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542;342) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้น จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง และคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น การอธิบายขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการเทียบโอนรายวิชา เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น เจ้าหน้าที่สำนักหอสมุดแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น ความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงของศิษย์เก่า เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การจัดหลักสูตรให้นักศึกษาจบตามเวลาที่กำหนด

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น เมื่อนักศึกษามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่จะให้ความสนใจในปัญหา พร้อมให้การแนะนำและให้ข้อมูลกับนักศึกษา

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น เจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนให้คำแนะนำในการเลือกรายวิชาที่ลงทะเบียน

ดังนั้นการบริการจำเป็นต้องมีตำแหน่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับการบริการของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารกิจการจึงต้องใช้การวางตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจว่าบริการของกิจการอยู่ส่วนไหนและต้องพยายามทำให้เป็นไปตามตำแหน่ง ต้องมีการติดตามและเปรียบเทียบการบริการกับคู่แข่ง พยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่ายังมีส่วนของตลาดที่คู่แข่งเข้าไม่ถึง ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้มีโอกาสทางการตลาด และมีช่องทางในการพัฒนากิจการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการส่วนของตลาดนั้นๆ

ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กิจการในการนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547:67-69) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 คุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 1.2 การทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 1.4 ความทนทาน
- 1.5 ความไว้วางใจได้
- 1.6 ความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ง่าย
- 1.7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์
- 1.8 ลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์

2. การบริการ (Services)

- 2.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อบริการ
- 2.2 บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่
- 2.3 บริการติดตั้ง
- 2.4 บริการฝึกอบรมให้กับลูกค้า
- 2.5 บริการให้คำปรึกษา
- 2.6 บริการซ่อมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์
- 2.7 บริการอื่นๆ

3. บุคลากร (Personnel)

- 3.1 ความรู้และความสามารถของบุคลากร
- 3.2 ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ
- 3.3 ความเชื่อถือได้
- 3.4 ความไว้วางใจได้
- 3.5 ความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า
- 3.6 ความสามารถในการสื่อสาร

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

- 4.1 ความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.2 ความชำนาญ
- 4.3 ผลการปฏิบัติงาน

5. ภาพลักษณ์ (Image)

- 5.1 สัญลักษณ์ของกิจการหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 5.2 สื่อในรูปของสิ่งพิมพ์และสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ
- 5.3 บรรยากาศภายในร้านหรือสำนักงานของกิจการ
- 5.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63-79) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่นความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ดังนั้นการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยว กระทั่งถึงจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price)ของบริการนั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน การพิจารณาด้านราคานี้รวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณค่าของการบริการ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้า ที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสรรและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ดังนั้นที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น

มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยซึ่ง แม็ค คาร์ธี และเพอร์เรียลท์ (Mccarthy and Perreault.1990:526) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด ซีแธม และคณะ (Zeithaml & Bitner.1996:69) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการไว้ 4 วิธี ดังนี้

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการจัดส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอราตัน แมริออท เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรมีการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจ

ขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการบริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการ การลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา จึงควรขายบัตรใช้บริการแทน คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี โดยได้รับราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) จะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรส่วนใหญ่จะครอบคลุมใน 2 ประเด็น ดังนี้

1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการจัดเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ คือลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการย่อมน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา

2. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน

ตอนที่ 3. แนวคิดเกี่ยวกับ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เมื่อวันที่ 13 กันยายน พุทธศักราช 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานนามใหม่ แก่วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา เป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ ต่อมาวันที่ 19 มกราคม พุทธศักราช 2548 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ ได้รับการปรับเปลี่ยนสถานะเป็น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” และมีการจัดการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 คณะ คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิศวกรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จัดตั้งเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ตามประกาศโครงการจัดตั้งคณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัตถุประสงค์หลักของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการคือ

1. ผลิตรกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และพัฒนากำลังคนทุกระดับให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
2. ศึกษา ค้นคว้าวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและการแข่งขัน ในระบับนานาชาติ
3. ให้บริการทางวิชาการแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ การวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนา อันจะก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่จำเป็นและเหมาะสมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
4. อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจารีตประเพณี เพื่อให้คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นศูนย์รวมของชุมชน

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำการจัดการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ได้มาตรฐานระดับสากล

ภารกิจ

1. ผลิตบัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ คุณธรรมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ
2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และ นวัตกรรม ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
3. บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการมีอาชีพอิสระ และพัฒนาอาชีพสู่การแข่งขัน
4. ทำนุบำรุงศาสนา ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

แนวนโยบายบริหารจัดการ

1. จัดการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ
2. สร้างและพัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม
3. ให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่สังคม
4. ส่งเสริมงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. บริหารการจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล

แผนบริหารจัดการ

1. พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและชุมชน
 - ปรับปรุงหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (TQF)
2. การสร้างความเข้มแข็งทางวิชาชีพ
 - พัฒนาห้องเรียนห้องปฏิบัติการให้ทันสมัย
 - จัดทำคลังความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - จัดการศึกษาด้วยระบบสหกิจศึกษา
 - พัฒนาระบบคุณภาพที่เน้นมาตรฐานสากล
3. การบริหารจัดการเชิงรุก
 - นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ
 - นำระบบสมรรถนะมาใช้ประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากร
 - ประชาสัมพันธ์และแนะแนวเชิงรุก
 - พัฒนาลักษณะทางกายภาพ โดยการสำรวจพื้นที่ วางผังจัดพื้นที่ อาคาร

วางแผนต่อเติมและปรับปรุงอาคาร

4. พัฒนาศึกษาและบัณฑิตให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า
 - เตรียมความพร้อมนักศึกษาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 - พัฒนาความเป็นเลิศในอาชีพ
 - ส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในการเรียนและการดำเนินชีวิต
 - ส่งเสริมการมีสุขภาวะที่ดีแก่นักศึกษา
 - การแลกเปลี่ยนนักศึกษากับนานาชาติ
 - พัฒนาสโมสรนักศึกษาให้เข้มแข็ง
 - สร้างความร่วมมือกับศิษย์เก่า
5. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการศึกษา
 - จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรของคณะ
 - พัฒนาคุณวุฒิการศึกษาและตำแหน่งทางวิชาการ

- ส่งเสริมการมีสุขภาวะที่ดีให้กับบุคลากรทุกคน
- ปลุกจิตสำนึกในการทำงานร่วมกัน
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากร

6. ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อสร้างและพัฒนาอาชีพตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

- จัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ
- ผลิตสื่อเพื่อสร้างและพัฒนาอาชีพ
- ขยายความร่วมมือการให้บริการกับหน่วยงานภายนอก

7. สนับสนุน ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสีงแวดล้อม

- จัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดลอมและศิลปวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน
- ศึกษาค้นคว้าผสมผสานเทคโนโลยีกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
- บูรณาการการอนุรักษ์ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดลอม

กับการเรียนการสอน

- เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมสู่สากล

8. การพัฒนางานวิจัย/นวัตกรรม/สิ่งประดิษฐ์เชิงบูรณาการ

- สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่
- พัฒนานักวิจัยมืออาชีพ
- สร้างเครือข่ายการวิจัย
- จัดหาทุนสนับสนุนการทำวิจัยของอาจารย์และนักศึกษา

9. การเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศ

- สนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของอาจารย์
- สนับสนุนการจดสิทธิบัตรผลงานของอาจารย์
- ร่วมจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศ Green Technology and Productivity

แผนพัฒนาคณะ

1. พัฒนาด้านบุคลากร

- สร้างความเข้าใจโดยการสื่อสารให้บุคลากรเข้าใจวิสัยทัศน์ ภารกิจ และ

เป้าหมายการดำเนินงานของคณะในระยะเวลา 4 ปี

2. พัฒนาด้านแผน

- จัดทำแผนยุทธศาสตร์ของคณะ เช่น
 - จัดทำแผนกลยุทธ์
 - จัดทำแผนระยะปานกลาง และระยะยาว
 - จัดทำแผนปฏิบัติการ จัดทำแผนติดตามและประเมินผล
 - ดำเนินงานตามแผนงาน / โครงการ รายงานผลการดำเนินงาน

- ประเมินผลการปฏิบัติงาน
- นำผลจากการประเมินไปปรับแผน

3. พัฒนาระบบงาน

- ปรับระบบบริหาร

- กระจายอำนาจ
- ทำงานเป็นทีม
- ร่วมกันกำหนดตัวชี้วัด

- สร้างความเข้มแข็งให้อาจารย์และนักศึกษา

- เตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)
- จัดหาทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน
- เปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา
- จัดทำบทเรียน e-learning
- พัฒนาบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- จัดหา รักษาและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ

- ประสานแหล่งงบประมาณและทุน

- หน่วยงานภาครัฐ
- หน่วยงานภาคเอกชนและอุตสาหกรรม
- องค์กรต่างประเทศ

- สร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรรักและศรัทธา

- ให้บุคลากรมีส่วนร่วมกิจกรรมของคณะ
- ส่งเสริมประชาธิปไตยในคณะ
- จัดสวัสดิการและการยกย่องชมเชย

ตอนที่ 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิสรา ทองขาว (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ใช้ตัวอย่างจำนวน 450 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทั้ง 6 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี ความตั้งใจใฝ่ฝันที่จะเข้าศึกษา ในสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลำดับหนึ่ง คือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษา เช่น อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเดินทางสะดวก อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงดี ห้องเรียนมีอุปกรณ์สื่อการสอนที่ทันสมัย และเพื่อเสริมความรู้และประสบการณ์ในการนำมาพัฒนา

อาชีพและงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำข่าวสาร ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน พฤติกรรมการเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์การสอน บรรยากาศที่เรียน การวัดผล และความคาดหวังของผู้เรียน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่างเรียน และความพร้อมของห้องเรียน

คำรณ อ่อนแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนิสิตเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ระดับอุดมศึกษาส่วนกลางที่กำลังศึกษาอยู่ ณ.วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ และวัดศรีสุदारามวรวิหาร จำนวน 727 รูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจของนิสิตเข้าศึกษา ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความพึงพอใจของนิสิตด้านกิจกรรม การเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านสถานที่ปฏิบัติธรรม และด้านอาคารสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง กับระดับการตัดสินใจด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับการตัดสินใจด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมากกว่าระดับความคิดเห็น 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการเรียนการสอนมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านสื่อการสอน ด้านการปฏิบัติธรรม ด้านอาคารสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ไพฑูรย์ เทพทับ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อยและวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าไคสแควร์ พบว่า 1) ปัจจัยที่เลือกเข้าศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของวิทยาลัย เพราะเป็นที่ยอมรับจากสถานประกอบการ อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน ศิษย์เก่าจบออกไปแล้วประกอบอาชีพได้ แหล่งที่ตั้งและอาคารสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียน การคมนาคมมีรถโดยสารผ่าน ประหยัดค่าเทอม และจบแล้วสามารถหางานให้ทำ 2) ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และอุปกรณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ประพันธ์ แสงทองดี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ เปรียบเทียบการตัดสินใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจ ด้วยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของทั้ง 2 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุด สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจเข้าศึกษาในสาขาการจัดการทั่วไป เหตุผลที่เลือกเพราะสะดวกและใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกคือบุคคลในครอบครัว มีการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงหลังจบชั้น ม.6 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนและญาติ และเลือกสาขาตามความถนัด โดยพิจารณาจากหลักสูตร ค่าใช้จ่าย สถานที่ และด้านการสนับสนุนการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ ด้านจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) อายุ หลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน รายได้ของผู้ปกครอง ที่พักอาศัยและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ทุกด้านแตกต่างกัน และการเลือกเข้าศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการเลือก ระยะเวลาศึกษาข้อมูล การรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทุกด้าน แตกต่างกันไป 4) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกด้านเป็นบวก อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ศิรินทร์ เทียงทัต (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักศึกษาศูนย์วาสุกรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกายภาพ และด้านการสนับสนุนการเรียนการสอนแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีสาขาวิชาศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอนและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาศูนย์หันตราที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างกัน

ตอนที่ 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. สาขาวิชา
3. พื้นความรู้เดิม
4. ประเภทสถานศึกษาเดิม
5. เกรดเฉลี่ยสะสม
6. ภูมิลำเนาเดิม



ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษา จำแนกเป็น
7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน คือ การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 120 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2556: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 93 คน ประเมินขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane' (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้น (Strata) นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม ดังนี้

การประมาณขนาดตัวอย่าง

ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane' (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

นักศึกษาทั้งหมดจำนวน 120 คน

$$n = \frac{120}{1 + 120(.05)^2}$$

$$n = 92.30$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างนักศึกษา คือ อย่างน้อย 93 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ใช้สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัดเป็นชั้น (Strata) และใช้นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม โดยการเทียบสัดส่วน ปรากฏจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัด	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	80	62
วิทยาการสิ่งแวดล้อม	40	31
รวม	120	93

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ทัศนคติพื้นฐาน ประสิทธิภาพการเรียน การตัดสินใจ และภูมิปัญญาเดิมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 84 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษานิยามศัพท์เฉพาะ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยจำแนก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ดำเนินการสร้างข้อคำถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 12 ข้อ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 12 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 84 ข้อ (ภาคผนวก ก.)

3. นำแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 84 ข้อ ดังกล่าวไปตรวจหาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถาม ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency; IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา จำนวน

ข้อคำถาม และภาษาที่ใช้ จากผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก.) ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 84 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 12 ข้อ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 12 ข้อ

4. กำหนดเกณฑ์การตรวจให้คะแนน แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีการระบุคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นในระดับมาก
3	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นในระดับน้อย
1	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นในระดับน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 84 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขให้มีคุณภาพแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษา ที่ไม่ได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ตรวจให้คะแนน และดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามชุดนี้ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่า แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ระหว่าง 0.20 - 0.78 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีค่า 0.98 (ภาคผนวก ก.) สรุปคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.57 – 0.73	0.91
ด้านราคา	0.54 – 0.80	0.93
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.47 – 0.81	0.92
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.49 – 0.80	0.92
ด้านบุคลากร	0.69 – 0.91	0.96
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.63 – 0.85	0.95
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.71 – 0.88	0.96
รวมทั้งฉบับ	0.20 – 0.78	0.98

6. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น
ของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาศัยเกณฑ์การแปล
ความหมายคะแนน ของบุญชม ศรีสะอาด (2535:100) ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นในระดับสูง
3.51 – 4.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นในระดับค่อนข้างสูง
2.51 – 3.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นในระดับค่อนข้างต่ำ
1.00 – 1.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้
แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยการเพิ่มจำนวน จากจำนวน
กลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บรวบรวม
ข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวนตัวอย่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน

สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัด	แบบสอบถาม ที่แจก	ได้รับกลับคืน	
		จำนวน	ร้อยละ
วิทยาการคอมพิวเตอร์	70	62	88.57
วิทยาการสิ่งแวดล้อม	35	31	88.57
รวม	105	93	88.57

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และผ่านการตรวจสอบว่ามีความสมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้ระบุไว้

3. นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามตัวแปรต่างๆ ได้แก่ จำแนกตาม เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิสำเนาเดิมของนักศึกษา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าจำนวนและร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) ค่าที (t - test for independent sample) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติเพื่อการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC.) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2539:158)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ,2538:210)

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
 x แทน คะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
 y แทน คะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ,2538:200)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. ค่าสถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน จำนวนข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean; \bar{x}) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538:73)

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (S.D.) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538:79)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t - test (t - test for independent sample) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากร กลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) พบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้ t - test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538:100)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left\{ \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right\} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ลัวน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538:102)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left\{ s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2 \right\}^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,2538:112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธี Scheffe's test (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ ,2538:140)

$$S = \sqrt{(k-1)F_{(\alpha;df_1,df_2)}} \sqrt{MS_E \left[\sum_{j=1}^k \frac{(c_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ S แทน ค่าวิกฤตของ Scheffe'
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปรียบเทียบ
 $F_{(\alpha;df_1,df_2)}$ แทน ค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงค่า F
 MS_E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวน
 C_j แทน สัมประสิทธิ์ Contrast ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด
 n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการแจกแจงที
F	แทน	ค่าการแจกแจงเอฟ
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของข้อมูลยกกำลังสอง
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับ นักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่สังกัด พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิฐานะเดิมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร เพศ สาขาวิชาที่สังกัด พื้นความรู้ เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิฐานะเดิมของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับ นักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และ ภูมิภาคเดิม ดังแสดงผลใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิภาคเดิม

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	48	51.60
	หญิง	45	48.40
	รวม	93	100.00
2. สาขาวิชา	วิทยาการคอมพิวเตอร์	62	66.70
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	33.30
	รวม	93	100.00
3. พื้นความรู้เดิม	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	82.80
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	17.20
	รวม	93	100.00
4. ประเภทสถานศึกษาเดิม	รัฐบาล	80	86.00
	เอกชน	13	14.00
	รวม	93	100.00
5. เกรดเฉลี่ยสะสม	ต่ำกว่า 2.50	21	22.60
	2.50 – 2.99	53	57.00
	ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป	19	20.40
	รวม	93	100.00
6. ภูมิภาคเดิม	กรุงเทพฯ	43	46.20
	ปริมณฑล	39	41.90
	ต่างจังหวัด	11	11.80
	รวม	93	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 สาขาวิชาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 พื้นความรู้เดิมส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ประเภทสถานศึกษาเดิมส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษารัฐบาล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เกรตเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่มีเกรตเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และภูมิสำเนาเดิมส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในกรุงเทพฯ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงผลใน ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.68	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านราคา	3.73	0.65	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.72	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.76	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.65	0.77	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.23	0.84	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.75	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
โดยรวม	3.47	0.58	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{X} = 3.47$ S.D. = 0.58 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านราคา มีค่า $\bar{X} = 3.73$

S.D. = 0.65 รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่า $\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.77 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า $\bar{X} = 3.58$ S.D. = 0.75

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร เพศ สาขาวิชาที่สังกัด พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา ดังแสดงผลใน ตารางที่ 6 – ตารางที่ 17



ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จำแนกตามตัวแปร เพศ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	48	3.23	0.85	1.86
	หญิง	45	3.48	0.39	
ด้านราคา	ชาย	48	3.69	0.84	0.65
	หญิง	45	3.77	0.38	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	48	3.34	0.86	1.37
	หญิง	45	3.54	0.51	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	48	3.28	0.90	0.02
	หญิง	45	3.29	0.57	
ด้านบุคลากร	ชาย	48	3.44	0.84	2.80*
	หญิง	45	3.87	0.62	
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	48	3.30	0.94	0.83
	หญิง	45	3.15	0.71	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	48	3.55	0.90	0.37
	หญิง	45	3.61	0.55	
โดยรวม	ชาย	48	3.40	0.72	1.07
	หญิง	45	3.53	0.40	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร เพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาเพศชาย และเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาเพศชาย

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	สาขาวิชา	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	วิทยาการคอมฯ	62	3.19	0.74	3.98*
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.66	0.39	
ด้านราคา	วิทยาการคอมฯ	62	3.65	0.75	2.10*
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.89	0.34	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	วิทยาการคอมฯ	62	3.37	0.77	1.58
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.59	0.58	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิทยาการคอมฯ	62	3.23	0.82	1.06
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.40	0.61	
ด้านบุคลากร	วิทยาการคอมฯ	62	3.57	0.87	1.65
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.80	0.50	
ด้านกระบวนการให้บริการ	วิทยาการคอมฯ	62	3.37	0.87	2.45*
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	2.94	0.70	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	วิทยาการคอมฯ	62	3.62	0.86	1.01
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.49	0.45	
โดยรวม	วิทยาการคอมฯ	62	3.43	0.67	1.03
	วิทยาการสิ่งแวดล้อมฯ	31	3.54	0.35	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น
ของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample
พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
ธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยนักศึกษานักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ส่วนนักศึกษานักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่านักศึกษานักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	พื้นความรู้เดิม	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.46	0.60	3.83*
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	2.80	0.79	
ด้านราคา	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.80	0.47	1.38
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	3.39	1.16	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.54	0.64	2.55*
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	2.95	0.88	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.38	0.70	2.79*
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	2.82	0.87	
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.80	0.63	3.45*
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	2.93	0.97	
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.30	0.86	1.77
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	2.90	0.66	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.61	0.72	1.04
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	3.40	0.88	
โดยรวม	มัธยมศึกษาปีที่ 6	77	3.56	0.53	3.49*
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	16	3.03	0.64	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น ของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สูงกว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ



ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภท สถานศึกษาเดิม	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	รัฐบาล	80	3.39	0.69	1.69
	เอกชน	13	3.08	0.60	
ด้านราคา	รัฐบาล	80	3.77	0.67	1.44
	เอกชน	13	3.49	0.46	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	รัฐบาล	80	3.43	0.73	0.49
	เอกชน	13	3.53	0.64	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รัฐบาล	80	3.29	0.79	0.02
	เอกชน	13	3.28	0.53	
ด้านบุคลากร	รัฐบาล	80	3.68	0.79	1.01
	เอกชน	13	3.45	0.63	
ด้านกระบวนการให้บริการ	รัฐบาล	80	3.22	0.87	0.16
	เอกชน	13	3.26	0.65	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	รัฐบาล	80	3.62	0.74	1.28
	เอกชน	13	3.33	0.77	
โดยรวม	รัฐบาล	80	3.48	0.59	0.78
	เอกชน	13	3.35	0.57	

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.578	4.289	11.398*
	ภายในกลุ่ม	90	33.866	0.376	
	รวม	92	42.444		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.855	2.928	7.847*
	ภายในกลุ่ม	90	33.577	0.373	
	รวม	92	39.432		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.646	3.323	7.331*
	ภายในกลุ่ม	90	40.793	0.453	
	รวม	92	47.439		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.227	0.613	1.077
	ภายในกลุ่ม	90	51.279	0.570	
	รวม	92	52.506		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.369	4.185	8.186*
	ภายในกลุ่ม	90	46.007	0.511	
	รวม	92	54.377		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.361	1.681	2.484
	ภายในกลุ่ม	90	60.877	0.676	
	รวม	92	64.238		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.398	1.699	3.195*
	ภายในกลุ่ม	90	47.849	0.532	
	รวม	92	51.247		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.298	2.149	7.126*
	ภายในกลุ่ม	90	27.138	0.302	
	รวม	92	31.436		

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดัง ตารางที่ 11 – ตารางที่ 16

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.19)	2.50 – 2.99 (3.65)	3.00 ขึ้นไป (3.25)
ต่ำกว่า 2.50 (3.19)	-	0.46*	0.06
2.50 – 2.99 (3.65)		-	0.40*
3.00 ขึ้นไป (3.25)			-

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (2.93)	2.50 – 2.99 (3.61)	3.00 ขึ้นไป (3.09)
ต่ำกว่า 2.50 (2.93)	-	0.68*	0.16
2.50 – 2.99 (3.61)		-	0.52*
3.00 ขึ้นไป (3.09)			-

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50	2.50 – 2.99	3.00 ขึ้นไป
	(3.28)	(3.91)	(3.72)
ต่ำกว่า 2.50 (3.28)	-	0.63*	0.44
2.50 – 2.99 (3.91)		-	0.19
3.00 ขึ้นไป (3.72)			-

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านราคา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.15)	2.50 – 2.99 (3.67)	3.00 ขึ้นไป (3.12)
ต่ำกว่า 2.50 (3.15)	-	0.52*	0.03
2.50 – 2.99 (3.67)		-	0.55*
3.00 ขึ้นไป (3.12)			-

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มี เกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.26)	2.50 – 2.99 (3.91)	3.00 ขึ้นไป (3.35)
ต่ำกว่า 2.50 (3.26)	-	0.65*	0.09
2.50 – 2.99 (3.91)		-	0.56*
3.00 ขึ้นไป (3.35)			-

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากร ที่มี เกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน บุคลากร แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนน เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.60)	2.50 – 2.99 (3.70)	3.00 ขึ้นไป (3.21)
ต่ำกว่า 2.50 (3.60)	-	0.10	0.39
2.50 – 2.99 (3.70)		-	0.49*
3.00 ขึ้นไป (3.21)			-

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านลักษณะทาง กายภาพ ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรด เฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มี คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรภูมิสำเนาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.365	0.183	0.391
	ภายในกลุ่ม	90	42.078	0.468	
	รวม	92	42.444		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.649	0.324	0.752
	ภายในกลุ่ม	90	38.784	0.431	
	รวม	92	39.432		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.340	0.670	1.308
	ภายในกลุ่ม	90	46.098	0.512	
	รวม	92	47.439		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.231	1.115	1.997
	ภายในกลุ่ม	90	50.275	0.559	
	รวม	92	52.506		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.465	1.233	2.137
	ภายในกลุ่ม	90	51.911	0.577	
	รวม	92	54.377		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.919	0.459	0.653
	ภายในกลุ่ม	90	63.319	0.704	
	รวม	92	64.238		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.817	0.909	1.654
	ภายในกลุ่ม	90	49.430	0.549	
	รวม	92	51.247		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.860	0.430	1.266
	ภายในกลุ่ม	90	30.576	0.340	
	รวม	92	31.436		

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรภูมิฐานะเดิม ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิฐานะเดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และ ภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 93 คน ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane' (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้น (Strata) นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยการเพิ่มจำนวน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวนตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 105 ฉบับ ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์ 93 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.57

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และผ่านการตรวจสอบว่ามีความสมบูรณ์แล้ว มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้รับไว้

3. นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ทัศนคติต่อสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิฐานะเดิมของนักศึกษา โดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามคุณลักษณะของนักศึกษา ได้แก่

ตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม และประเภทสถานศึกษาเดิม โดยใช้ค่าสถิติ ค่าที (t - test for independent sample) ส่วนตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสมและภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิม ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 สาขาวิชาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 พื้นความรู้เดิมส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ประเภทสถานศึกษาเดิมส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษารัฐบาล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เกรดเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทสถานศึกษาเดิม เกรดเฉลี่ยสะสม และภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา พบว่า

3.1 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากร นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาเพศชาย

3.2 นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.3 นักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันโดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3.4 นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.5 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกัน โดยนักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

ด้านราคา นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

ด้านบุคลากร นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 3.00 ขึ้นไป

และด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป

3.6 นักศึกษามีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรค่าแก่การอภิปราย ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพ สูงกว่านักศึกษาเพศชาย อาจเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมไทยที่วางบทบาทหน้าที่ของบุคคลแต่ละเพศให้แตกต่างกัน จึงทำให้เพศหญิงและเพศชาย ได้รับการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีแนวคิดและเจตคติที่ต่างกัน นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ แสงทองดี.(2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีเนื้อหาวิชา กระบวนการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอนที่

มีความเฉพาะเจาะจง มีความก้าวหน้าและความต้องการในตลาดแรงงานที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้นักศึกษามีแนวคิด ความต้องการได้รับการบริการ และการตอบสนองที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิขรินทร์ เทียงทัด (2553:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์वासกรี และศูนย์หันตรา พบว่านักศึกษาที่มีสาขาวิชาศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอนและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

3. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป้าหมายของหลักสูตรที่แตกต่างกัน คือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีเป้าหมายเพื่อผลิตบุคลากรออกสู่ตลาดแรงงาน จึงมีการปลูกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน นักศึกษาจึงมีคุณลักษณะและแนวคิดในการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพฑูริย์ เทพทับ. (2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อยและวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา พบว่านักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 9 พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพฑูริย์ เทพทับ.(2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่านักศึกษาที่มีสถานศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสถาบันการศึกษาของรัฐ และสถาบันการศึกษาเอกชน นักศึกษาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐ มีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนและมีเป้าหมายของหลักสูตรไม่แตกต่างกัน จึงทำให้นักศึกษาได้รับการปลูกฝังให้มีแนวคิด ประสบการณ์และความต้องการการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐและสถาบันการศึกษาเอกชน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ที่ว่า “นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ดังตารางที่ 10 พบว่า นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ - สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกรดเฉลี่ยสะสมคือดัชนีที่ชี้วัดระดับความรู้ แนวคิดในการแสวงหาความรู้ และข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักศึกษา นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2548:5 6) ที่กล่าวว่าความรู้มีหลายนัยและหลายมิติ ได้แก่ ความรู้ คือ สิ่งนำไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหรอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามขึ้น ความรู้ คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความรู้ เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้ นั้น และความรู้ เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบทและกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ ดังนั้นการที่นักศึกษามีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 และ 2.99 ขึ้นไป อาจเนื่องมาจากการได้รับบริบทที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ความรู้ เพราะความรู้จะเกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้ นั้น แตกต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ดังตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ แสงทองดี.(2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคกลางใกล้กรุงเทพฯ จึงทำให้มีสภาพแวดล้อมที่มีความใกล้เคียงกัน แนวคิด ความต้องการและประสบการณ์ของนักศึกษา จึงไม่แตกต่างกัน นักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับปานกลาง ดังนั้นมหาวิทยาลัย บุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา เช่น คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ฯลฯ ควรมีการหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาภาระงานของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เช่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คณะฯควรมีการจัดการหลักสูตรรายวิชาที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานได้มากขึ้น

2. ด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คณะฯควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบต่างๆเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์คณะฯให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (ใช้การบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ อาจารย์แนะแนวโรงเรียนเดิม หรือชุมชนเป็นต้น) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อย แต่ได้ผลมาก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด คณะควรมีการปรับปรุงป้ายชื่อคณะฯ ให้เห็นเด่นชัด มีการเพิ่มช่องทางและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น

4. ด้านกระบวนการให้บริการ คณะควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์การเรือนรวมทั้งห้องสมุด ให้มีความทันสมัย ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในคณะฯ ให้มีความร่มรื่น มีห้องอาหารและห้องน้ำที่มีความสะอาดพร้อมให้บริการ ปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ให้มีข้อมูลที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น และช่วยลดปัญหาความเบื่อหน่ายของนักศึกษาในการที่ต้องตอบแบบสอบถามที่มีข้อคำถามจำนวนมาก

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ภายในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม (เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก)

3. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการศึกษาของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการศึกษาของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม (เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก)

4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักเรียน เช่น ประเภทของสื่อที่สนใจ ความถี่ในการบริโภคสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำรณ อ่อนแก้ว. 2549. การบริหารจัดการที่มีต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนิสิต
เข้าศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. 2552. การจัดการการเงินส่วนบุคคล:กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร การพิมพ์
- ชนิสรา ทองขาว. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
และเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2547. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี:
โรงพิมพ์นิตการพิมพ์.
- นวพร เรืองสกุล. 2545. ออมก่อนรวยกว่า. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ แสงทองดี. 2550. การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- ประเวศ ะสี. 2553. “การสร้างพลังการศึกษา พาชาติออกจากวิกฤต”. การปฏิรูปการศึกษา
การปฏิรูปศึกษาศาสตร์ ภาคประชาชน. กรุงเทพฯ : สันติศิริการพิมพ์ .
- พรนิภา ยันนาคี ชูติมา ศิริจันทร์ ฐนันทชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว .2546. “การสำรวจความ
ต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี”. วิทยาสารกำแพงแสน.
ปีที่1 ฉบับที่3 ก.ย.-ธ.ค.137-151
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2535. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
บริษัทฟิงเกอร์ปรีนแอนด์มีเดียจำกัด.

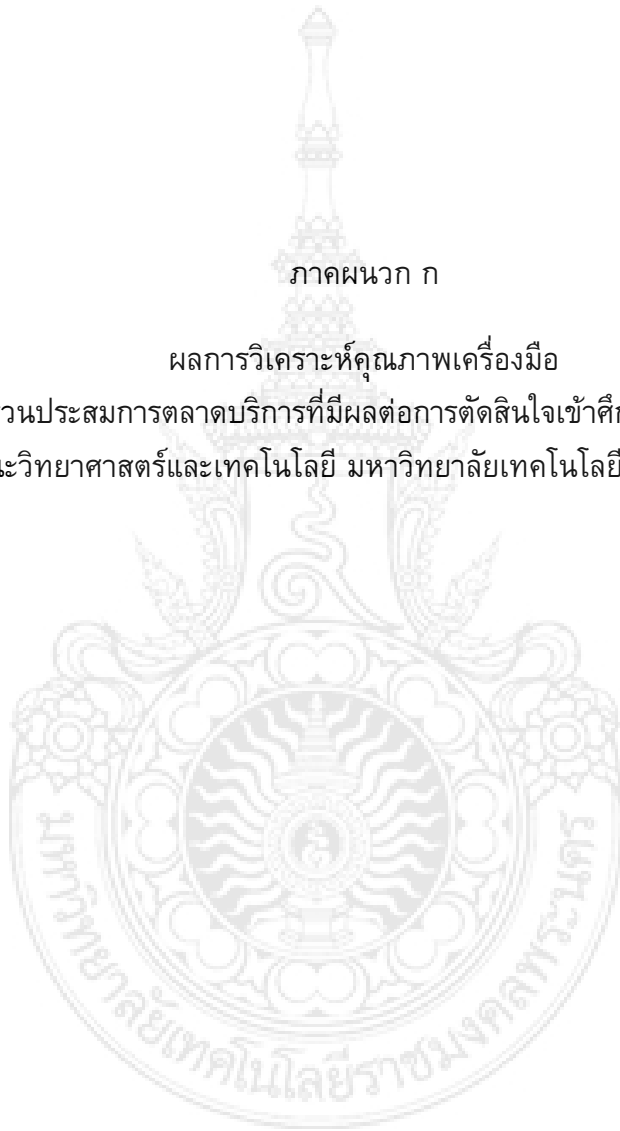
- ไพฑูริย์ เทพทัต. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).
พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฟิลิป, คอตเลอร์.2545. **หลักการตลาด:Principles of Marketing.** กรุงเทพฯ :เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
มณฑลนี้ ต้นติสุข . 2549. **เงิน:เรื่องใหญ่ที่โรงเรียนไม่เคยสอน.** กรุงเทพฯ : ออฟฟิศเมท
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2539. **เอกสารชุดฝึกอบรมการเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง.**
นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน.2546.**พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.**กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540. **สถิติวิทยาทางการวิจัย.** กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น
ศิรินทร์ เทียงทัต. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา.**วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ ฯ : อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. **องค์การและการจัดองค์การ.** กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.2552.**เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ
“๒๕๒๒ ปีแห่งคุณภาพการอุดมศึกษาไทย บัณฑิตมีคุณภาพ พัฒนาชาติยั่งยืน”**
นนทบุรี:ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี. วันที่ 2-3 กรกฎาคม
2552
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ.สถิตินักศึกษาระดับอุดมศึกษา.
<http://regis.rmutp.ac.th> เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2554
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.2553 ก. **สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีสากล พ.ศ.2552.**
กรุงเทพฯ: บริษัท ฟริกหวานกราฟฟิค จำกัด
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน.2554.**สถิตินักศึกษาทั้งหมด.**
<http://www.thaiuniversity.net> เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2554
- Cronbach, Lee J. 1970. **Essential of Psychology Testing.** 3rd ed. New York :
Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ
แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี
ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คุณภาพแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง
ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

ข้อความ	ค่า IOC	คุณภาพ
1. คณะฯ มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง	0.80	ใช้ได้
2. คณะฯ มีอาจารย์ต่างประเทศ	0.80	ใช้ได้
3. คณะฯ มีสถิติการมีงานทำของบัณฑิตสูง	1.00	ใช้ได้
4. คณะฯ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	1.00	ใช้ได้
5. จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมีความเหมาะสม	0.80	ใช้ได้
6. คณะฯ มีหลักสูตรสามารถนำไปใช้ทำงานได้จริง	0.80	ใช้ได้
7. คณะฯ มีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลายสาขาวิชา	0.80	ใช้ได้
8. คณะฯ มีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	0.80	ใช้ได้
9. คณะฯ มีนักศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ จำนวนมาก	1.00	ใช้ได้
10. คณะฯ มีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	1.00	ใช้ได้
11. มหาวิทยาลัย/คณะฯ มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1.00	ใช้ได้
12. คณะฯ มีรายละเอียดวิชาตลอดหลักสูตรทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถ เรียนจบตามกำหนด	0.80	ใช้ได้
13. ค่าธรรมเนียมการสมัครเรียนมีความเหมาะสม	0.80	ใช้ได้
14. คณะฯ มีความชัดเจนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่างๆ	1.00	ใช้ได้
15. คณะฯ มีรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน	0.80	ใช้ได้
16. คณะฯ ให้โอกาสผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตได้	0.80	ใช้ได้
17. คณะฯ กำหนดค่าตรวจสุขภาพอย่างเหมาะสม	0.80	ใช้ได้
18. คณะฯ กำหนดค่าบำรุงห้องสมุดอย่างเหมาะสม	0.80	ใช้ได้
19. คณะฯ กำหนดค่าประกันอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม	1.00	ใช้ได้
20. คณะฯ กำหนดค่ารักษาสุขภาพความเป็นนักศึกษาอย่างเหมาะสม	0.80	ใช้ได้
21. ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตรถูกกว่ามหาวิทยาลัยอื่น	0.80	ใช้ได้
22. ค่าหน่วยกิตของคณะฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการศึกษา	1.00	ใช้ได้
23. คณะฯ มีการระบุระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน	0.80	ใช้ได้
24. ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคณะฯ เดียวกันใน มหาวิทยาลัยอื่นๆ	1.00	ใช้ได้

ข้อความ	ค่า IOC	คุณภาพ
25.ผู้ปกครองส่งเสริมให้สมัครเรียน	0.80	ใช้ได้
26.เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำให้สมัครเรียน	0.80	ใช้ได้
27.คณะฯมีการประกาศให้ทุนการศึกษา	1.00	ใช้ได้
28.คณะฯมีการให้โควตานักเรียนเรียนดี	1.00	ใช้ได้
29.อาจารย์โรงเรียนเดิมแนะนำให้สมัครเรียน	1.00	ใช้ได้
30.คณะฯมีการให้โควตานักกีฬาหรือนักกิจกรรมต่าง ๆ	1.00	ใช้ได้
31.คณะฯมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน	1.00	ใช้ได้
32.คณะฯมีการประกาศรับสมัครตามสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	0.80	ใช้ได้
33.คณะฯมีการจัดแนะแนวการเรียนการสอนในโรงเรียนหรือสื่อต่าง ๆ	1.00	ใช้ได้
34.คณะฯมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	0.80	ใช้ได้
35.เว็บไซต์ของคณะฯมีการประกาศรายละเอียดการรับสมัครอย่างชัดเจน	1.00	ใช้ได้
36.คณะฯมีส่วนร่วมในการแข่งขันด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1.00	ใช้ได้
37.คณะฯอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก	0.80	ใช้ได้
38.คณะฯอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน	0.80	ใช้ได้
39.ป้ายชื่อคณะฯมีความชัดเจน ง่าย	0.80	ใช้ได้
40.คณะฯมีรถประจำทางผ่านหลายสาย	0.80	ใช้ได้
41.บริเวณคณะฯมีการจัดการจราจรอย่างดี	0.80	ใช้ได้
42.คณะฯตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	0.80	ใช้ได้
43.สภาพแวดล้อมของคณะฯมีความปลอดภัย	0.80	ใช้ได้
44.คณะฯมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้สะดวก	0.80	ใช้ได้
45.ที่ตั้งของคณะฯมีความสะดวกในการเดินทาง	0.80	ใช้ได้
46.คณะฯมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง	0.80	ใช้ได้
47.คณะฯมีแผนผังแสดงสถานที่ต่าง ๆ ในคณะฯอย่างชัดเจน	0.80	ใช้ได้
48.คณะฯมีที่จอดรถอย่างพอเพียงทำให้สะดวกในการติดต่อ	0.80	ใช้ได้
49.อาจารย์ผู้สอนของคณะฯเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ	0.80	ใช้ได้
50.คณะฯมีผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	0.80	ใช้ได้
51.คณะฯเป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	0.80	ใช้ได้
52.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	0.80	ใช้ได้
53.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.80	ใช้ได้
54.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.80	ใช้ได้
55.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้

ข้อความ	ค่า IOC	คุณภาพ
56.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯยินดีให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ	1.00	ใช้ได้
57.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีความพร้อมในการแก้ปัญหาต่างๆ	1.00	ใช้ได้
58.อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่างๆ	1.00	ใช้ได้
59.คณะฯมีอาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่างๆทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	0.80	ใช้ได้
60.อาจารย์ของคณะฯเป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1.00	ใช้ได้
61.คณะฯมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	1.00	ใช้ได้
62.คณะฯมีห้องสมุดที่มีความทันสมัย	1.00	ใช้ได้
63.คณะฯมีห้องอาหารพร้อมให้บริการ	1.00	ใช้ได้
64.สภาพแวดล้อมในคณะฯมีความร่มรื่น	1.00	ใช้ได้
65.อาคารเรียนและห้องเรียนมีความสะอาด	1.00	ใช้ได้
66.สภาพห้องน้ำมีความสะอาดพร้อมใช้งาน	1.00	ใช้ได้
67.ป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯมีความน่าสนใจ	1.00	ใช้ได้
68.คณะฯมีเครือข่ายไร้สายที่มีความรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
69.ป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯมีข้อมูลที่ทันสมัย	1.00	ใช้ได้
70.ห้องเรียนและห้องปฏิบัติการมีเครื่องปรับอากาศ	1.00	ใช้ได้
71.เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย/คณะฯมีความน่าสนใจ	1.00	ใช้ได้
72.คณะฯมีเครือข่ายไร้สายที่มีความพร้อมในการใช้งาน	1.00	ใช้ได้
73.ขั้นตอนการสมัครเรียนในคณะฯไม่ยุ่งยาก	1.00	ใช้ได้
74.ขั้นตอนการติดต่อกับคณะฯสะดวกรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
75.คณะฯมีระบบโทรศัพท์อัตโนมัติพร้อมให้ข้อมูล	1.00	ใช้ได้
76.คณะฯมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ	1.00	ใช้ได้
77.ขั้นตอนการชำระเงินค่าสมัครเรียนสะดวกรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
78.การติดต่อขอรับใบสมัครเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
79.คณะฯมีป้ายประกาศแสดงขั้นตอนการให้บริการต่างๆ	1.00	ใช้ได้
80.คณะฯมีการอธิบายขั้นตอนการลงทะเบียนอย่างชัดเจน	1.00	ใช้ได้
81.คณะฯมีรายละเอียดขั้นตอนการสมัครเรียนอย่างชัดเจน	1.00	ใช้ได้
82.คณะฯมีการอธิบายรายละเอียดของหลักสูตรอย่างชัดเจน	1.00	ใช้ได้
83.ขั้นตอนการให้บริการของคณะฯเสร็จสิ้น ณ จุดให้บริการที่เดียว	1.00	ใช้ได้
84.คณะฯมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องทันต่อเหตุการณ์	1.00	ใช้ได้

คุณภาพแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

ด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V1	36.6000	53.4286	.7308	.8975	ใช้ได้
V2	36.7200	54.4914	.6175	.9030	ใช้ได้
V3	36.1800	56.1506	.6177	.9030	ใช้ได้
V4	36.1200	55.9445	.6044	.9035	ใช้ได้
V5	36.1000	55.3980	.6090	.9033	ใช้ได้
V6	35.7800	54.2567	.6561	.9011	ใช้ได้
V7	36.2600	54.1147	.6662	.9006	ใช้ได้
V8	35.9200	54.0343	.7117	.8985	ใช้ได้
V9	36.4000	53.0204	.7052	.8986	ใช้ได้
V10	36.1400	55.7963	.6401	.9020	ใช้ได้
V11	36.0400	54.5290	.5778	.9053	ใช้ได้
V12	36.0200	55.8159	.5711	.9050	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9093

ด้านราคา

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V13	40.1000	54.8673	.7316	.9243	ใช้ได้
V14	40.3600	54.1127	.6863	.9255	ใช้ได้
V15	40.2800	53.9608	.6186	.9286	ใช้ได้
V16	40.2200	56.8282	.5474	.9303	ใช้ได้
V17	40.2600	53.3392	.7507	.9231	ใช้ได้
V18	40.4800	52.6220	.7570	.9227	ใช้ได้
V19	40.3600	53.6229	.7512	.9231	ใช้ได้
V20	40.4600	52.5392	.7249	.9241	ใช้ได้
V21	40.3600	54.2759	.5420	.9327	ใช้ได้
V22	40.5000	52.6224	.7783	.9219	ใช้ได้
V23	40.2800	53.7159	.7878	.9220	ใช้ได้
V24	40.3400	53.9841	.8049	.9217	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9309

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V25	36.8000	66.6939	.6325	.9164	ใช้ได้
V26	37.1600	62.5861	.6929	.9143	ใช้ได้
V27	36.7200	66.6547	.7323	.9133	ใช้ได้
V28	36.7000	66.7857	.6772	.9149	ใช้ได้
V29	37.3200	64.9976	.5863	.9191	ใช้ได้
V30	37.0600	67.7718	.4720	.9234	ใช้ได้
V31	37.1600	62.9535	.7540	.9111	ใช้ได้
V32	36.9200	64.8506	.7268	.9126	ใช้ได้
V33	37.1200	65.0057	.7084	.9133	ใช้ได้
V34	36.8600	63.5922	.8150	.9089	ใช้ได้
V35	37.0200	64.6731	.6225	.9172	ใช้ได้
V36	37.1200	64.2710	.7413	.9119	ใช้ได้
Reliability Coefficients					
N of Cases = 50.0		N of Items = 12			
Alpha = .9213					

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V37	34.8400	75.8106	.5520	.9188	ใช้ได้
V38	34.5000	78.2551	.6282	.9140	ใช้ได้
V39	34.7200	71.2669	.7609	.9081	ใช้ได้
V40	34.0600	79.6494	.4890	.9197	ใช้ได้
V41	34.6000	75.3469	.7062	.9106	ใช้ได้
V42	34.7400	76.0739	.7266	.9099	ใช้ได้
V43	34.8600	75.3882	.7433	.9091	ใช้ได้
V44	34.6000	77.6327	.6453	.9133	ใช้ได้
V45	34.4800	74.7445	.7728	.9078	ใช้ได้
V46	34.4600	76.2535	.8039	.9076	ใช้ได้
V47	34.4000	77.9592	.6974	.9116	ใช้ได้
V48	34.6600	76.2290	.5791	.9167	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9190

ด้านบุคลากร

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V49	38.9600	78.9371	.8070	.9582	ใช้ได้
V50	39.3000	78.4184	.7666	.9593	ใช้ได้
V51	39.2800	79.6751	.6852	.9616	ใช้ได้
V52	39.0000	76.6939	.8205	.9578	ใช้ได้
V53	38.8800	78.8016	.7711	.9591	ใช้ได้
V54	39.0600	77.0371	.8500	.9569	ใช้ได้
V55	39.1400	78.2861	.7852	.9588	ใช้ได้
V56	39.2400	78.1453	.7589	.9596	ใช้ได้
V57	39.1800	75.6608	.8915	.9556	ใช้ได้
V58	39.1000	79.6020	.8123	.9582	ใช้ได้
V59	39.0400	76.4882	.9104	.9552	ใช้ได้
V60	39.0800	77.5445	.8157	.9579	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9616

ด้านกระบวนการให้บริการ

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V61	35.2800	87.2261	.7749	.9483	ใช้ได้
V62	35.1800	86.5180	.8539	.9457	ใช้ได้
V63	35.5800	88.5751	.7094	.9504	ใช้ได้
V64	35.4600	86.2127	.8423	.9461	ใช้ได้
V65	35.1800	88.2731	.8087	.9473	ใช้ได้
V66	35.5800	88.9016	.7361	.9495	ใช้ได้
V67	35.2200	88.5424	.8221	.9470	ใช้ได้
V68	35.2000	87.5102	.7872	.9479	ใช้ได้
V69	35.1400	87.0616	.8335	.9464	ใช้ได้
V70	34.7800	89.8486	.6759	.9514	ใช้ได้
V71	35.1200	89.6180	.7952	.9479	ใช้ได้
V72	35.1200	90.7608	.6297	.9528	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9525

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V73	38.3800	74.1180	.7114	.9594	ใช้ได้
V74	38.5200	72.5812	.8819	.9546	ใช้ได้
V75	38.6000	73.3061	.7523	.9582	ใช้ได้
V76	38.5800	71.7180	.7797	.9577	ใช้ได้
V77	38.2800	76.0833	.7176	.9591	ใช้ได้
V78	38.4200	72.4935	.7971	.9569	ใช้ได้
V79	38.4400	72.3739	.8247	.9561	ใช้ได้
V80	38.5600	71.8024	.8471	.9554	ใช้ได้
V81	38.3400	72.5555	.8654	.9550	ใช้ได้
V82	38.4200	73.6771	.7792	.9574	ใช้ได้
V83	38.5200	73.7241	.7998	.9568	ใช้ได้
V84	38.5000	72.4592	.8645	.9550	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 12

Alpha = .9603

รวมทั้งฉบับ

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 84

Alpha = .9801

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

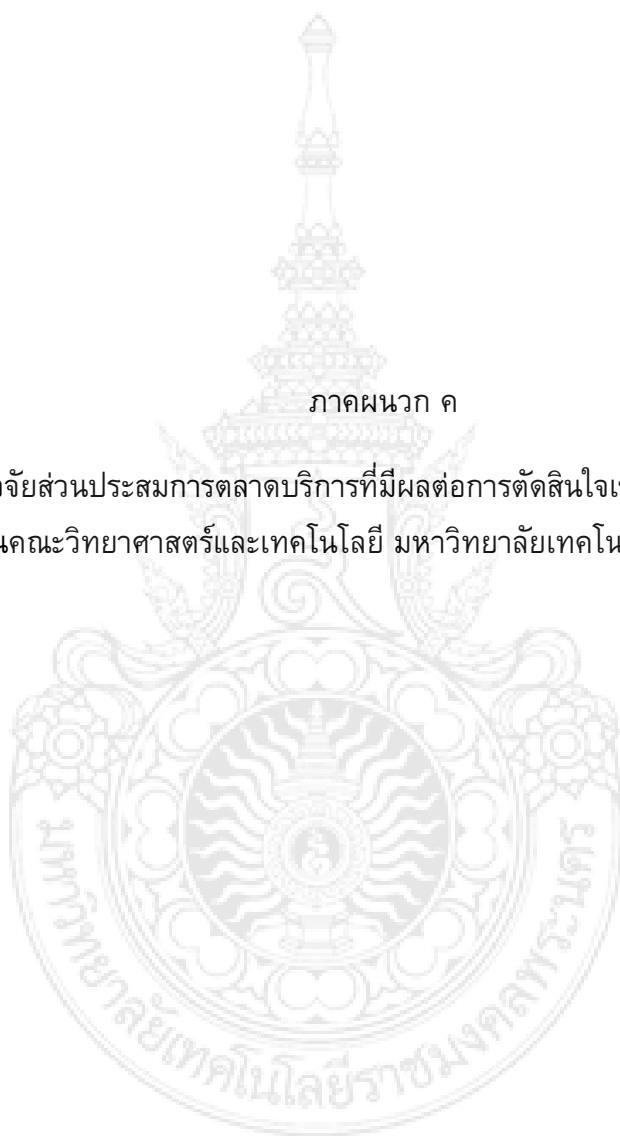


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร
 - การศึกษามหาบัณฑิต (การอุดมศึกษา)
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 - รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สาขาวิชาการตลาด
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย
 - การศึกษามหาบัณฑิต
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 - สาขาวิชาการจัดการ
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์ตำรวจดี มีตรภักดี
 - พณ.ม.(พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต)
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการเงิน
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์เตือนรุ่ง ช่วยเรือง
 - เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการเงิน
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์สมใจ ฉินธนะปทุมพร
 - บธ.ม.
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการบัญชี
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”





แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
 ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการภายในคณะฯ ให้สามารถจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษา ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

- ตอนที่ 1** สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะฯ
- ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาทุกคน ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาการบริหารจัดการภายในคณะฯ ให้สามารถจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษา ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณนักศึกษาทุกคน ที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวีรัตน์
 อาจารย์สนทยา เขมวีรัตน์

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. สาขาวิชา
 - วิทยาการคอมพิวเตอร์
 - วิทยาการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. พื้นความรู้เดิม
 - ม.6
 - ปวช.
4. ประเภทสถานศึกษาเดิม
 - รัฐบาล
 - เอกชน
5. ภูมิภาคของนักศึกษา
 - กรุงเทพฯ
 - ปริมณฑล (นครปฐม/นนทบุรี/ปทุมธานี/สมุทรปราการ/สมุทรสาคร)
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. เกรดเฉลี่ยสะสม
 - ต่ำกว่า 2.50
 - 2.50 – 2.99
 - ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง	เห็นด้วย
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	คณะฯมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง					
2.	คณะฯมีอาจารย์ต่างประเทศ					
3.	คณะฯมีสถิติการมีงานทำของบัณฑิตสูง					
4.	คณะฯมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
5.	จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรมีความเหมาะสม					
6.	คณะฯมีหลักสูตรสามารถนำไปใช้ทำงานได้จริง					
7.	คณะฯมีหลักสูตรให้เลือกเรียนหลายสาขาวิชา					
8.	คณะฯมีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน					
9.	คณะฯมีนักศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆจำนวนมาก					
10.	คณะฯมีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
11.	มหาวิทยาลัย/คณะฯมีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
12.	คณะฯมีรายละเอียดวิชาตลอดหลักสูตรทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถเรียนจบตามกำหนด					
13.	ค่าธรรมเนียมการสมัครเรียนมีความเหมาะสม					
14.	คณะฯมีความชัดเจนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่างๆ					
15.	คณะฯมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างชัดเจน					
16.	คณะฯให้โอกาสผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตได้					
17.	คณะฯกำหนดค่าตรวจสุขภาพอย่างเหมาะสม					
18.	คณะฯกำหนดค่าบำรุงห้องสมุดอย่างเหมาะสม					
19.	คณะฯกำหนดค่าประกันอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม					
20.	คณะฯกำหนดค่ารักษาสภาพความเป็นนักศึกษาอย่างเหมาะสม					
21.	ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตรถูกกว่ามหาวิทยาลัยอื่น					
22.	ค่าหน่วยกิตของคณะฯมีความเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการศึกษา					
23.	คณะฯมีการระบุระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆอย่างชัดเจน					
24.	ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคณะฯเดียวกันในมหาวิทยาลัยอื่นๆ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
25.	ผู้ปกครองส่งเสริมให้สมัครเรียน					
26.	เพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำให้สมัครเรียน					
27.	คณะมีการประกาศให้ทุนการศึกษา					
28.	คณะมีการให้โควตานักเรียนเรียนดี					
29.	อาจารย์โรงเรียนเดิมแนะนำให้สมัครเรียน					
30.	คณะมีการให้โควตานักกีฬาหรือนักกิจกรรมต่างๆ					
31.	คณะมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆของชุมชน					
32.	คณะมีการประกาศรับสมัครตามสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย					
33.	คณะมีการจัดแนะแนวการเรียนการสอนในโรงเรียนหรือสื่อต่างๆ					
34.	คณะมีการจัดกิจกรรมต่างๆทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
35.	เว็บไซต์ของคณะมีการประกาศรายละเอียดการรับสมัครอย่างชัดเจน					
36.	คณะมีส่วนร่วมในการแข่งขันด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
37.	คณะอยู่ใกล้บ้านที่พัก					
38.	คณะอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน					
39.	ป้ายชื่อคณะมีความชัดเจน หาง่าย					
40.	คณะมีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
41.	บริเวณคณะมีการจัดการจราจรอย่างดี					
42.	คณะตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม					
43.	สภาพแวดล้อมของคณะมีความปลอดภัย					
44.	คณะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้สะดวก					
45.	ที่ตั้งของคณะมีความสะดวกในการเดินทาง					
46.	คณะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง					
47.	คณะมีแผนผังแสดงสถานที่ต่างๆในคณะอย่างชัดเจน					
48.	คณะมีที่จอดรถอย่างพอเพียงทำให้สะดวกในการติดต่อ					
49.	อาจารย์ผู้สอนของคณะเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ					
50.	คณะมีผลงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
51.	คณบดีเป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
52.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
53.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
54.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
55.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
56.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯยินดีให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ					
57.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีความพร้อมในการแก้ปัญหาต่างๆ					
58.	อาจารย์/เจ้าหน้าที่ของคณะฯมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่างๆ					
59.	คณะฯมีอาจารย์ที่ได้รับรางวัลต่างๆทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
60.	อาจารย์ของคณะฯเป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
61.	คณะฯมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย					
62.	คณะฯมีห้องสมุดที่มีความทันสมัย					
63.	คณะฯมีห้องอาหารพร้อมให้บริการ					
64.	สภาพแวดล้อมในคณะฯมีความร่มรื่น					
65.	อาคารเรียนและห้องเรียนมีความสะอาด					
66.	สภาพห้องน้ำมีความสะอาดพร้อมใช้งาน					
67.	ป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯมีความน่าสนใจ					
68.	คณะฯมีเครือข่ายไร้สายที่มีความรวดเร็ว					
69.	ป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯมีข้อมูลที่ทันสมัย					
70.	ห้องเรียนและห้องปฏิบัติการมีเครื่องปรับอากาศ					
71.	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย/คณะฯมีความน่าสนใจ					
72.	คณะฯมีเครือข่ายไร้สายที่มีความพร้อมในการใช้งาน					
73.	ขั้นตอนการสมัครเรียนในคณะฯไม่ยุ่งยาก					
74.	ขั้นตอนการติดต่อกับคณะฯสะดวกรวดเร็ว					
75.	คณะฯมีระบบโทรศัพท์อัตโนมัติพร้อมให้ข้อมูล					
76.	คณะฯมีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ					

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวิรัตน์
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 79/235 หมู่บ้านลภาวัน 9 ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2521	การศึกษาระดับบัณฑิต (กศ.บ.) เอกวิทยาศาสตร์ทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ.2542	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาการวิจัยและวัดผล การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการทำวิจัยของอาจารย์วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- ความคาดหวังของนักศึกษาต่อการจัดการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- การศึกษาการดำเนินงานเพื่อป้องกัน และแก้ไขการประพตติผิดระเบียบวินัย ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- คุณลักษณะของอาจารย์สายบริหารธุรกิจตามความคาดหวังของนักศึกษา อาจารย์
และผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวังของผู้บริหารและอาจารย์ในการพัฒนาอาจารย์
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ทักษะคติ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสถิติ 1 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
- ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ต่อคุณลักษณะของบัณฑิตคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ความรู้และทัศนะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
- ความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ต่อการจัดการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ทัศนคติและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการเงินธุรกิจ ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
- การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ความรู้และทัศนะของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- การประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออม: กรณีศึกษาชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ	นายสนทยา เขมวีรัตน์
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 79/235 หมู่บ้านลภาวัน 9 ถนนเลียบคลองแอน ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 10210
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ ระดับ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ

ประวัติการศึกษา

2529	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) เอกการเงินและธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2542	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) เอกการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ตามความคาดหวังของผู้บริหารสถานประกอบการ
- คุณลักษณะของอาจารย์ สายบริหารธุรกิจ ตามความคาดหวังของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การศึกษาการดำเนินงาน เพื่อป้องกัน และแก้ไขการประพตติผิดระเบียบวินัย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวังของผู้บริหารและอาจารย์ในการพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ต่อคุณลักษณะของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ความรู้และทัศนะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
- ความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ต่อการจัดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ทัศนคติและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการเงินธุรกิจ ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
- การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออม: กรณีศึกษาชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

- ความรู้และทัศนะของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

