



ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จ
ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ธานี คงเพชร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2554

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



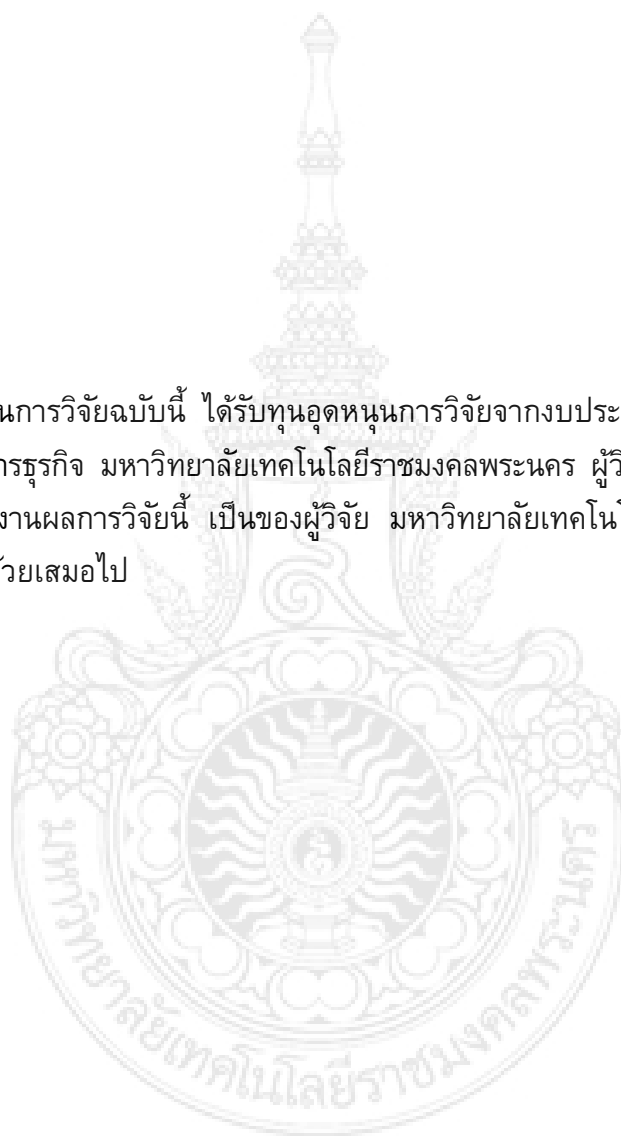
The Impacts of Word of Mouth Marketing Strategy
on Success of Faculty of Business Administration of
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Thanee Kongpetch

This Research in Funded by Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2011

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปี 2554 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง ความเห็นในรายงานผลการวิจัยนี้ เป็นของผู้วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป



ชื่อเรื่อง : ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้วิจัย : ธาณี คงเพชร สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
พ.ศ. : 2554

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปรเพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 367 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ และสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 18 ข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise, t - test for independent sample, F- test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาและประเภทหลักสูตรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านต่างๆทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถร่วมกันทำนายความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ได้ร้อยละ 79.20



Title : The Impacts of Word of Mouth Marketing Strategy on Success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Researcher : Thanee Kongpetch. Faculty of Business Administration, RMUTP

Year : 2011

Abstract

The purpose of this study was to study the impacts of word of mouth marketing strategy on success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and compare success of Faculty of Business Administration in 3 aspects : undergraduates' satisfaction, keeping customers, and increment of customers. The undergraduates were classified by gender, curriculum, and major subjects. The samples in this research were 367 undergraduates. The study participates selected by stratified random sampling. The 42 item questionnaires of rating scales (24 item toward the word of mouth marketing strategy and 18 item toward the success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon) was used as the research instrument. Percentage, mean, standard deviation, stepwise multiple regression analysis, t - test for independent sample, F - test and Scheffe's test analysis were statistical method to analyze data.

The results were as follows:

1. The undergraduate agreed with the word of mouth marketing strategy in the aspect of quality service, creation of inspiration, news disseminators, creation of relationship with news disseminators, and all aspects were in moderate levels.

2. The undergraduate agreed with the success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the aspect of undergraduates' satisfaction, keeping customers, increment of customers, and all aspects were in moderate levels.

3. There was significant difference for undergraduate agreed with the success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the aspect of undergraduates' satisfaction, keeping customers, increment of customers and all aspects at the 0.05 level among students in different gender, curriculum, and major subjects.

4. The word of mouth marketing strategy in the aspect of quality service, creation of inspiration, news disseminators, and creation of relationship with news disseminators had positive relationships with the success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon was statistically significant at .01 level. The word of mouth marketing strategy in the aspect of quality service, creation of inspiration, news disseminators, and creation of relationship with news disseminators had positive effect and explained 79.20 percent of the success of Faculty of Business Administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
ขอบคุณทูน	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
1 บทนำ.....	1
ภุมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	6
ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	6
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	8
วิธีการแพร่กระจายข้อมูลของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	9
วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz.....	10
ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	11
ศูนย์กระจายข่าวสารของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	12
ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
	ประชากร.....	25
	กลุ่มตัวอย่าง.....	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ.....	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	62
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	อภิปรายผล.....	68
	ข้อเสนอแนะ.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก ก. คุณภาพเครื่องมือ.....	76
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	83
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม.....	85
คณะผู้วิจัย.....	90



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	26
2	แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก.....	29
3	แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ.....	31
4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และ สาขาวิชาของนักศึกษา.....	42
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	43
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	43
7	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ ปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวม.....	44
8	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ ปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวม.....	45
9	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ ปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวม.....	46
10	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม จำแนกตามสาขาวิชา.....	47
11	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จำแนกตามสาขาวิชา.....	48
12	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า จำแนกตามสาขาวิชา.....	49
13	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว จำแนกตามสาขาวิชา.....	50
14	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าวจำแนกตามสาขาวิชา.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะ บริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวม.....	52
16	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะ บริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวม.....	53
17	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะ บริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวม.....	54
18	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม จำแนกตามสาขาวิชา.....	55
19	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา.....	56
20	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามสาขาวิชา.....	57
21	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ายจำแนกตามสาขาวิชา.....	58
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแต่ละด้านและความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ.....	59
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยแต่ละด้านกับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ.....	59
24	แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านกับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา ถือได้ว่าเป็นองค์กรหรือสถาบันทางการศึกษา ที่มีความสำคัญมากสำหรับคนหนุ่มคนสาว ที่จะผ่านเข้ามาและผ่านออกไป สู่กระแสวงแห่งชีวิตอันกว้างใหญ่ ก่อนที่คนๆ หนึ่งจะก้าวเข้าสู่ประตูมหาวิทยาลัย เขายังถูกมองว่าเป็นเด็กนักเรียนที่มีความเป็นเด็กๆ อยู่ในการดูแลปกครองของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด ได้รับการอุปถัมภ์ค้ำจุน ชี้นำ บอกกล่าว กำกับ และตักเตือนในแทบจะทุกเรื่อง แต่ครั้งเมื่อเวลาผ่านไป 4 ปี โดยประมาณคนๆ เดียวกันนั้น ก็จะเดินออกจากประตูมหาวิทยาลัยไปในฐานะของบัณฑิต ซึ่งหมายความว่าผู้รอบรู้ ทั้งในทางวิชาการ วิชาชีพ และในการดำรงชีวิต พร้อมทั้งจะกระโจนเข้าสู่ตลาดแรงงาน เข้าสู่วิชาชีพเพื่อประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นสถาบันการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งจัดการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา ในหลายสาขาวิชาชีพ โดยมีคณะวิชาต่างๆ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ ประยุกต์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ โดยพบว่าคณะที่มีการผลิตนักศึกษาในแต่ละปีเป็นจำนวนมากและหลากหลายสาขา คณะหนึ่ง คือ คณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปัจจุบันตั้งอยู่ ณ ศูนย์พัฒนวิชาการพระนคร ซึ่งเป็นวังเดิมของพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (วังนางเลิ้ง) เป็นสถาบันที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการจัดการเรียนการสอน ด้านบริหารธุรกิจ มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี และได้สร้างบุคลากรที่มีชื่อเสียง ออกสู่วงการการศึกษา และวงการธุรกิจเป็นจำนวนมาก มีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่า **ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานเทคโนโลยีแห่งโลกอาชีพสู่สากล** จึงดำเนินการจัดการศึกษา เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงานทั้งประเทศ และเพื่อให้การจัดการศึกษาของ คณะบริหารธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสมต่อการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ แต่ปัจจุบันพบว่าจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อมีแนวโน้มลดลง สถาบันจึงควรมีการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมอัตราการสมัครเข้าศึกษาต่อของ

นักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สถาบันได้สามารถผลิตนักศึกษาออกสู่ตลาดแรงงาน ในแต่ละปีได้เพิ่มมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น เป็นที่น่าเชื่อถือของสังคมต่อไป

ปัจจุบันความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และการเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมายาวนาน ของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง เห็นจากในปี 1999 มี 71% เปรียบเทียบกับปี 2006 ลดลงเป็น 63% และจากการที่ David Shiffman เล่าว่า มีการวิจัยนับจำนวนคำพูดที่มีการพูดคุยกันใอเมริกา พบว่ามีมากถึง 3.5 พันล้านคำต่อวัน นับเป็นจำนวนที่มหาศาล ทำอย่างไรที่องค์กรจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม เข้าไปเปรียบเทียบหรือเกี่ยวพันกับคำพูดจำนวนมหาศาลเหล่านี้ แนนอนที่ลูกค้าหรือธุรกิจย่อมอยากรู้ว่าผู้คนพูดถึงเขาอย่างไร เมื่อหันมามองปัจจุบัน แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น Google, Starbucks, Red Bull และอื่นๆ ต่างใช้ประโยชน์จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงทำให้สังเกตได้ว่า ต่อจากนี้ไปกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจะมีประโยชน์ต่อการโฆษณา มากขึ้น ปากต่อปากมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ลูกค้ำแฟนพันธุ์แท้ คือ ผู้เผยแพร่แบรนด์ได้เป็นอย่างดี ผู้คนส่วนใหญ่จะสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ จากแฟนพันธุ์แท้เหล่านี้ การโฆษณาจะได้ผลดีที่สุด ในกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อมีเป้าหมายไปยังผู้มีอิทธิพล โดยลูกค้าเป็นคนพูดถึงสินค้าหรือบริการเอง(ไม่ใช่การตลาดเป็นคนพูด) (เชี่ยมยุทธ์,2550)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการบริหารจัดการของ คณะบริหารธุรกิจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษาได้อย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมให้คณะบริหารธุรกิจ สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

ความสำคัญของการวิจัย

1. คณาจารย์และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร ให้สามารถเพิ่มผลผลิตทั้งด้านปริมาณ คุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. คณาจารย์และผู้บริหารของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่สนใจการเพิ่มปริมาณผลผลิตของสถาบันทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กร ให้สามารถเพิ่มผลผลิตทั้งด้านปริมาณ คุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ผู้สนใจทางด้านกลยุทธ์การตลาดหรือการบริหารจัดการองค์กร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดหรือการบริหารจัดการองค์กร ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 2,461 คน จำแนกตามสาขาวิชา ได้ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 207 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 424 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 470 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 885 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 420 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 85 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, กรกฎาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามสาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 29 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 60 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 66 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 124 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 59 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 29 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 367 คน ประเมินขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane (ยานินท์ ศิลป์จารุ, 2547:36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ จำแนกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่

- เพศ
- ประเภทหลักสูตร
- สาขาวิชา

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่

- 2.1 ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- 2.2 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า
- 2.3 ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว
- 2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง วิธีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อส่งเสริมกิจการของคณะบริหารธุรกิจ ได้แก่ การบริการที่มีคุณภาพ การสร้างแรงบันดาลใจคนแพร่ข่าว และการสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว

2. ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง ลักษณะการบริหารจัดการ กิจการต่างๆ ของคณะบริหารธุรกิจที่จัดให้นักศึกษาอย่างมีคุณภาพควรแก่การกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี

3. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า หมายถึง การที่คณะบริหารธุรกิจทำให้นักศึกษาปัจจุบันและบุคคลทั่วไปเกิดความรู้สึกสนใจและต้องการเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ

4. ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว หมายถึง การที่คณะบริหารธุรกิจพยายามหาคนที่มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของคณะบริหารธุรกิจ เช่น นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่าและบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้นำข่าวสารการจัดการศึกษาและการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจไปบอกต่อผู้อื่น

5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว หมายถึง การที่คณะบริหารธุรกิจดำเนินการบริหารจัดการองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนที่มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของคณะบริหารธุรกิจ เช่น นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า และบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้นำข่าวสารการจัดการศึกษาและการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจไปบอกต่อผู้อื่น

6. ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ หมายถึง การที่คณะบริหารธุรกิจ สามารถบริหารจัดการกิจการของคณะบริหารธุรกิจ ได้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจบริการที่กำหนด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

7. ความพึงพอใจของนักศึกษา หมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากคณะบริหารธุรกิจในขณะที่ศึกษาอยู่ บรรลุตรงตามความคาดหวังของนักศึกษา

8. การรักษาลูกค้า หมายถึง การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาปัจจุบัน จนเกิดความรู้สึกสนใจที่จะศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ และยินดีที่จะชักชวนผู้อื่น ให้มาศึกษาที่คณะบริหารธุรกิจ หรือช่วยทำให้บุคคลอื่นที่ไม่สนใจศึกษาที่คณะบริหารธุรกิจเปลี่ยนใจกลับมาสนใจศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ

9. การเพิ่มขึ้นของลูกค้า หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษา จำนวนหลักสูตร จำนวนห้องเรียน ของคณะบริหารธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

การจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกได้ โดยไม่ต้องโฆษณาหรือโดยการใช้งบโฆษณาเพียงเล็กน้อย แต่แนวคิดนี้ดูจะเป็นความฝันที่เป็นไปได้ยากของนักการตลาดหลาย ๆ คน แต่ทำไม hotmail.com ซึ่งไม่มีงบโฆษณาถึงได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็น Free E-Mail ที่ผู้ใช้แนะนำให้นักท่อง web มือใหม่ใช้เป็น web แรก ๆ ทำไมหนังที่ทุนสร้างต่ำ ใช้งบโฆษณาน้อยอย่าง The Blair Witch Project ถึงประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นทั้งในตลาดอเมริกาและทั่วโลกในปี 1999 นี่คือนวัตกรรมทางการตลาดที่ถูกเรียกว่า “กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก” BUZZ Marketing หรือ Word of mouth communication (วิหวัสรุ่งเรื่องผล:ออนไลน์)

การตลาดแบบปากต่อปาก(Word of Mouth: WOM) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing: Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ เพราะถ้าทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการของเราด้วยความชื่นชม นั่นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรีๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมากอีกด้วย (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ,2544: 102)

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ตามแนวคิดของวิหวัสรุ่งเรื่องผล (ออนไลน์) ว่าเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความต้องการในลักษณะของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก”ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลังขับเคลื่อนสูงมากต่อการสร้างความเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

หากมองย้อนกลับไปดูกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเห็นว่ากลยุทธ์แบบปากต่อปาก เป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดที่จำแนกได้ดังนี้

1. Mass Media ที่ใช้ในการสื่อสารออกไปสู่ตลาดในวงกว้างแบบเหวี่ยงแหโดยใช้สื่อที่เข้าถึงคนได้มากๆ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ Bill Board

2. Segment Media ที่ใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง การที่บริษัทผลิตเครื่องปรุงรสเข้าไปเป็น Sponsor และโฆษณาในรายการสอนทำอาหารสำหรับแม่บ้าน

3. Individual Media ที่เป็นการใช้สื่อที่มุ่งตรงไปยังลูกค้าแต่ละคนแบบตัวต่อตัว เช่น การใช้ Direct Mail, Tele Marketing, E-mail หรือพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารหลายตัวในกลุ่ม Individual Media นี้ ถ้านำมาผูกกันให้เป็นระบบและมีวิธีการจัดการที่ดีก็สามารถสร้างให้เกิด กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การที่คนต่างจังหวัดพากันไปซื้อจานดาวเทียมหลังจากที่มีบ้านหลังแรกในแถบนั้นติดจานดาวเทียม หรือ การที่เราซื้อคอมพิวเตอร์แบบ Palm หรือกล่อง Digital เพราะเห็นเพื่อน ๆ ใช้ แล้วเขาเอามาโชว์ให้ดูว่า Palm ทำงานได้ดีอย่างไร ภาพจากกล่อง Digital สะดวกในการถ่ายและชมอย่างไร รวมทั้งได้แรงเชียร์จากเพื่อนให้ซื้อมาใช้บ้าง นี่คือผลของการตลาดแบบปากต่อปาก

เอ็มมานูเอล โรเซน (อ้างถึงใน โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) ได้กล่าวว่า Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546: 106) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการแนะนำโดยตรง จากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าผู้แนะนำมักจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ จึงแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่น จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

ณัฐพร พันธุ์งาม.(2549: 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปาก

คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเองถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งที่จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ,2544: 102) ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นก่อนที่จะใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก นักธุรกิจควรต้องตรวจสอบสินค้า/บริการของตนก่อน ว่ามีคุณภาพควรแก่การกล่าวถึงหรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ นักธุรกิจสามารถดำเนินแคมเปญแบบปากต่อปากได้

2. สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า การทำการตลาดแบบปากต่อปากจะสำเร็จเมื่อนักธุรกิจสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้า/บริการของนักธุรกิจนั้นเป็นอย่างมากซึ่งความพยายามในการสร้างแรงบันดาลใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายนอก หมายถึงคนที่ซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจ นักธุรกิจสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนกลุ่มนี้ได้ดังนี้

2.1.1 นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถจับต้องได้ ในสินค้า/บริการที่เขาซื้อไป โดยธุรกิจต้องปฏิบัติต่อเขาเหล่านั้น เหมือนเขาเป็นลูกค้าเพียงรายเดียวของธุรกิจ เช่น การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หรือการให้สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังก่อนการซื้อว่าเขาจะได้รับสิ่งนั้นด้วย

2.1.2 ธุรกิจควรติดต่อกับลูกค้าในช่วงที่เขารู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในสินค้า/บริการของธุรกิจนั้น เช่น ในช่วง 2 -3 เดือน ก่อนที่สินค้าที่เขาซื้อไปจะหมดระยะประกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าธุรกิจมีความเป็นห่วงเป็นใยต่อลูกค้า

2.1.3 ธุรกิจควรให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า โดยพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าในกลุ่มที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการ ได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นปัญหาออกมา ธุรกิจต้องให้ความสนใจในปัญหานั้น และพยายามหาทางแก้ไขปัญหานั้นในทันที อาจโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ มอบของแถมพิเศษ รวมทั้งต้องติดตามว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาหรือไม่ และต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าไม่เกิดปัญหาเช่นนั้นอีกในอนาคต

2.2 การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายใน ซึ่งลูกค้าภายใน หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมต่อการบริหารงานแบบวันต่อวันในธุรกิจนั้น ได้แก่ พนักงาน คนขายของ รวมทั้งซัพพลายเออร์ของธุรกิจ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนกลุ่มนี้ ควรเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ และด้วยความตรงไปตรงมา เช่น

2.2.1 จัดให้มีการฝึกอบรม

2.2.2 ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ

2.2.3 ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ให้รางวัลกับพนักงานที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือมีการปฏิบัติงานให้เป็นอย่างดีเลิศ

2.3 หากคนที่ช่วยแพร์ข่าว ซึ่งอาจเป็นผู้ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งคนแพร์ข่าวจะเป็นผู้ที่มีส่วนให้การตลาดแบบปากต่อปากสำเร็จในเวลารวดเร็ว โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบุคคลที่ช่วยแพร์ข่าว ดังนี้

2.3.1 สอบถามลูกค้าภายนอกรายใหม่ ว่าเขาทราบเรื่องราวของธุรกิจจากใคร และทราบได้อย่างไร

2.3.2 สอบถามลูกค้าภายใน ว่าทราบหรือไม่ว่ามีใครพูดถึงธุรกิจ และพูดว่าอย่างไร

2.4 สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข่าว โดยธุรกิจต้องแน่ใจว่าคนแพร์ข่าวมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งอาจเกิดผลเสียต่อธุรกิจได้ และคนแพร์ข่าวนั้นควรเป็นบุคคลกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้า/บริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจแนะนำออกสู่ตลาด โดยธุรกิจควรปฏิบัติต่อคนแพร์ข่าว ดังนี้

2.4.1 ธุรกิจควรแสดงความขอบคุณคนแพร์ข่าวด้วยความจริงใจ

2.4.2 การให้รางวัลแก่คนแพร์ข่าว เช่น มอบส่วนลดเมื่อคนแพร์ข่าวกับมาใช้บริการ

วิธีการแพร่กระจายข้อมูลของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

เมื่อได้รับ E-Mail ที่มีเพื่อน Forward มาให้แล้วเราคิดว่าภาพหรือเรื่องราวในนั้น น่าสนใจเราเลย Forward ต่อให้เพื่อน ๆ อีกเป็น 10 คน ไม่กี่วันจดหมายฉบับนั้นก็อาจถูก Forward กลับมาที่เราอีกรอบโดยที่ข้อความใน Mail ฉบับนั้นบางทีก็หาต้นตอไม่เจอ ข้อความในนั้นบางครั้งก็เป็นแค่ข่าวลือที่เชื่อไม่ได้ แต่หลายครั้งก็เป็นเรื่องจริงที่ปฏิเสธไม่ได้เช่นกัน

นั่นคือ ปรากฏการณ์การแพร่กระจายข่าวสารของ BUZZ ทาง Internet ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ BUZZ แพร่กระจายออกไปได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ BUZZ แบบปากต่อปากจริง ๆ (ไม่ใช่ทาง E-Mail หรือ Web board) ที่ถึงแม้จะเป็นวิธีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ดีโบราณ แต่ก็ยังใช้ได้ดีมาจนถึงปัจจุบัน ขนาดสี่ล้อหนึ่งยังเคยทำโฆษณาว่า “ เจบีพี ใช้ดีจึงบอกเพื่อน” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ช่างสี่ล้อแนะนำสีของตนให้เพื่อน ๆ ช่างสี่ล้อด้วยกันทดลองใช้

สินค้า Hi-Tech อย่างกล้อง Digital หรือ Palm ก็ประสบความสำเร็จจากการที่เพื่อนๆ นักธุรกิจเอา Palm มาวัดในที่ประชุมหรือเพื่อนเอากล้อง Digital มาถ่ายโชว์ให้ดูเวลาออกไปเที่ยวต่างประเทศ ทำให้กลุ่มคนรอบ ๆ คนที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ได้ยืม ได้ฟัง คุณสมบัติอันโดดเด่นของสินค้าจากปากลูกค้าและกลายเป็นลูกค้าของสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งแนะนำถึงแวดวงเพื่อน ๆ ที่ยังไม่มีสินค้าเหล่านี้ใช้

นี่เป็นการกระจายของ BUZZ ซึ่งถือว่าเป็นการแพร่ข่าวสารของสินค้าผ่านเครือข่ายส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน การแพร่กระจายแบบนี้ต้องเข้าใจก่อนว่า นักการตลาดเองควบคุมได้ยากทั้งในด้านของข้อความที่ต้องการสื่อ (ลูกค้าอาจใส่ความคิด ความเข้าใจของตน หรือ เพิ่มข้อมูลของที่สินค้าไม่มีเข้าไป) ระยะเวลาในการเผยแพร่ BUZZ บางเรื่องอาจใช้เวลาไม่กี่วันในการแพร่ออกไป แต่บางเรื่องอาจใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะแพร่ออกไปในวงกว้าง รวมทั้งยากต่อการควบคุมทิศทางการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่ต้องการให้รับข่าวสาร (BUZZ อาจเข้าไปยังกลุ่มคนที่นักการตลาดไม่ต้องการสื่อด้วย)

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่ง เป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการ จะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารภในการบอกต่อ ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อ ข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น
3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้ จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ปัจจุบัน นักการตลาดพยายามทำการศึกษา BUZZ เพื่อหาทางควบคุมและนำ BUZZ มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพยายามเข้าใจว่า ปัจจัยอะไรเอื้อให้เกิดการแพร่ข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการยังมีความแปลกใหม่จากของที่มีอยู่ในตลาดมากขึ้นเท่าไร ยังมีโอกาสบอกต่อมากขึ้นเท่านั้น ไม่กี่วันที่ผ่านมาผมเข้าไปดูใน web site ดัง ๆ ของไทย 2-3 แห่ง มีการพูดถึงไนต์คลับสำหรับคนอ้วนในกรุงเทพฯ แถวย่านหลังสวน หรือก่อนหน้านี้มีเพื่อนชวนผมไปทานเบียร์ที่ Brew Pavilion โดยบอกว่ามีก๊อปปี้เบียร์ให้ลูกค้ากด คิตราดาตามมิเตอร์หรือบริการรับตบนมที่เคยเป็นข่าวลงหนังสือพิมพ์ จนเป็นที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวาง สินค้าอย่างขนมหม้อแกงบรรจุกระป๋อง ปลายี่งอบรรจุซอง ผักร้างซอง ผงรังผึ้ง ลูกท่ง เหล่านี้เป็นสินค้าและบริการที่มีโอกาสเผยแพร่ในลักษณะ BUZZ ได้ง่าย

2. Network Product สินค้าที่เมื่อเรามีแล้วยังคนรอบข้างเรามีใช้ด้วยยิ่งทำให้ชีวิตเราสะดวกขึ้นอย่างโทรศัพท์มือถือ, ICQ, E-Mail, Fax, Palm, โปรแกรมคอมพิวเตอร์, เกมส์ ที่เล่นกับเพื่อนทาง Internet หรือ DVD (ที่เพื่อนมีบ้างจะได้เปลี่ยนแผ่นกันดูได้) ก็จะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำให้คนรอบข้างเขาใช้สูงมาก ลองนึกถึงว่าถ้าคุณมีโทรศัพท์มือถือหรือ E-Mail แต่เพื่อน ๆ รอบตัวคุณไม่มีใครใช้ ไม่มีใครโทรหรือ E-Mail หาคุณ สินค้าเหล่านี้ก็ไม่เกิดประโยชน์

3. ความหายากหรือการเป็นตำนานเล่าขานของสินค้า เช่น สินค้าที่มีประวัติความเป็นมาหรือเป็นของชิ้นเดียวในโลก ย่อมถูกกล่าวถึงแบบปากต่อปาก ด้วยความสนใจอย่างพวกงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ อย่าง BOI Fair ก็จะนำของเหล่านี้ เช่น นาฬิกาเรือนเดียวในโลก, โคตรเพชรเม็ดใหญ่ที่สุดในโลกมาแสดง เพื่อใช้เป็นจุดที่คนกล่าวถึงแบบปากต่อปาก แล้วชวนกันมางานหรือข่าวลือเรื่องบ้านผีสิงก็ดูจะเป็นที่พูดถึงในบ้านเรา ขนาดมีรายการโทรทัศน์ตามไปถ่ายหรือมีการจัดทัวร์บ้านผีสิงกันเลยทีเดียวหรือฟุตบอลโลกที่เพิ่งจบลงไป ก็มีเสน่ห์ที่ทำให้คนพูดถึงแบบปากต่อปาก คนที่ไม่ใช่แฟนบอลตัวจริงหลายคนก็ต้องติดตามดูเพราะการแข่งขัน 4 ปีครั้งถือเป็นความหายากของสินค้าที่ถ้าไม่ได้ชมปีนี้ต้องรอไปอีก 4 ปี ถ้าฟุตบอลโลกแข่งขันทุกปีความเป็น BUZZ น่าจะต่ำกว่านี้มากทีเดียว

4. ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม อย่างตอนที่เมืองทองธานีเคยจัดรายการซื้อบ้านถาวรเมื่อ 7-8 ปีก่อนก็เป็น Big Campaign ที่เป็นที่พูดถึงกันมากในยุคนั้น งานอย่าง BOI Fair ซึ่งเป็นงานช้งที่นาน ๆ จัดทีก็เป็น Trade Show ที่หลาย ๆ คนต้องไปให้ได้สักครั้งเพราะใคร ๆ ก็พูดถึงกัน

แพลตฟอร์มทองเมื่อ 10 กว่าปีก่อนก็เคยประสบความสำเร็จทั้งในด้านยอดขายและความ เป็น Talk of the town จากแคมเปญโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำดาวตลกจำนวนมากออกมาร้อง เพลงโฆษณาให้ลูกค้าได้ไปจองในวันที่ 9 เดือน 9 หรือเมื่อ 6 ปีก่อน Black Cat ก็เคยประสบความสำเร็จในการเป็น Talk of the town จากโฆษณาชุดไอ้ฤทธิ์กิน Black ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ในช่วงนั้น

5. ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ ชาวเรื่องลูกเกิดเปิด web site ชื่อ Thaisupermodel.com เมื่อหลายปีก่อนถูกกล่าวถึงจนเป็น BUZZ เพราะเจ้าของ web เป็น นางแบบดัง ร้านเจนิสของ ส.ส.คนดังกับน้องสาวที่เป็นพิธีกรดัง (แบมกับโบว์) ก็เป็นที่รู้จักจากการพูดถึงทางรายการทีวีดังอย่าง ดีสิบและแพร่ไปแบบปากต่อปาก

ปัจจุบันสำนักพิมพ์บางแห่งก็ประสบความสำเร็จจากการนำดาราดังมาเขียนหนังสือ Pocket Book ซึ่งแต่ละเล่มก็มียอดขายหลายหมื่นมากกว่าหนังสือ Pocket Book ทั่ว ๆ ไปในตลาดก็เพราะคนเขียนเป็นคนดัง BUZZ จึงเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณา

นักการเมืองที่มีบุคลิกโดดเด่นอย่างมหาจำลองก็เคยสร้างปรากฏการณ์ BUZZ ในวงการเมืองจนได้เป็นผู้ว่ากทม.มาหลายสมัย ยังไม่นับคุณตี๋มการบินไทย ที่เคยลงสมัครผู้ว่ากทม. ถึงจะไม่ได้เป็นแต่ก็เป็นข่าวดังที่คนพูดถึงกันมากทีเดียว

ศูนย์กระจายข่าวสารของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

BUZZ จะเกิดและแพร่ไปได้เร็วแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงบุคคลที่เป็นเครือข่ายในการกระจายข่าวสาร ซึ่งแต่ละคนจะมีความสามารถในการกระจายข่าวสารได้ต่างกัน ยิ่งเข้าถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการกระจายข่าวสารได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ข่าวสารมีโอกาสแพร่ไปได้เร็วมากเท่านั้น

โดยคนที่มีแนวโน้มจะเป็นศูนย์กระจายข่าวสารขนาดใหญ่ ได้แก่ ดารา นักจัดรายการ โทรทัศน์ นักร้อง คอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์ หรือที่มีผู้อ่านจำนวนมาก ๆ นักจัดรายการวิทยุ อาจารย์หรือวิทยากร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างหมอหรือสถาปนิก ตัวอย่างเช่น คุณหมึกแดงจะเป็นศูนย์กระจายข่าวสารที่ทรงอิทธิพล สำหรับร้านอาหารและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ลูกเกิดหรือซอนย่าเป็นศูนย์กระจายข่าวสารที่ดีสำหรับสินค้าเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น ขณะที่ คุณวีระ ธีรภัทร จะเป็นผู้กระจายข่าวสารที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน การลงทุนและหลักทรัพย์ ในไทยรัฐจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มไฮโซ

ในบางกลุ่มสินค้าก็อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยศูนย์กระจายข่าวสารขนาดใหญ่ แต่ใช้ศูนย์ขนาดกลางหรือขนาดเล็กในการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อย่างในกลุ่มเกมส์สำหรับเด็ก ของเล่นเด็กอย่างทามาก็อต หรือสินค้าวัยรุ่นอย่างตุ๊กตาสติกเกอร์ ซามุก รองเท้าสันตึก ก็ประสบความสำเร็จในการแพร่กระจายจากศูนย์กระจายข่าวสารเล็ก ๆ หลาย ๆ ศูนย์เพราะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่สื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันบ่อยกว่า และในจำนวนคนที่มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ในระยะเวลาเท่ากัน

ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก

เท่าที่อ่านมาจะเห็นว่า BUZZ Marketing น่าจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ และได้ผลสูง แต่ต้องไม่ลืมว่า BUZZ มีข้อจำกัดที่จะใช้ได้เฉพาะสินค้าหรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ หรือกับคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงจะมีโอกาสได้ผล

ที่สำคัญก็คือ BUZZ จะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายส่วนตัวที่นักการตลาดมองไม่เห็นควบคุมไม่ได้ บางครั้งข่าวที่ส่งออกไปอาจถูกบิดเบือนโดยไม่ได้ตั้งใจ จนสิ่งที่ต้องการสื่อมีความผิดเพี้ยน จนเป็นผลเสียต่อสินค้าหรือสร้างความคาดหวังไว้ให้ลูกค้าสูงเกินไป (จากสรรพคุณที่ได้ยินมาจากเพื่อน ๆ) และเมื่อสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง BUZZ อาจเป็นดาบสองคมที่สะท้อนข่าวสารทางลบของสินค้าออกไปในวงกว้างก็เป็นได้

การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก จะเกิดเมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ จะเกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้น ไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบเอาไว้ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก

1. บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา
2. บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
3. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้ของไม่ดี
4. บุคคลต้องการลดความลังเลใจ หลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ

ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจ

ณัฐพร พันธุ์งาม.(2549:54)ได้ให้ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจว่า หมายถึง การดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้า และการเติบโตของรายได้สุทธิ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า

दनัย เทียนพุ่ม(2543:54) กล่าวว่าความสำเร็จในธุรกิจบริการ คือการทำอะไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั้น ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องพิจารณา คือสาเหตุหรือปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เพราะนั่นคือสาเหตุที่ทำให้เสียลูกค้าหรือลูกค้าหนีหายไป

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า รุจาภา แพ่งเกษร (2545:44) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้านำความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้สินค้า/บริการไปเปรียบเทียบกับการทำงาน การใช้งานจริงของสินค้า/บริการนั้นๆ ถ้าการทำงานของสินค้า/บริการดีเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าการทำงานของสินค้า/บริการนั้นไม่ดี หรือไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. การเพิ่มของลูกค้า

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ กณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง(2548:50) กล่าวว่า การเพิ่มของลูกค้า หมายถึงการสร้างลูกค้าใหม่ๆของธุรกิจโดยเน้นหนักการสร้างตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยการซื้อตลาด สร้างส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น มีกลยุทธ์ในการพัฒนาฐานลูกค้าใหม่

3. การรักษาลูกค้า

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ กณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง(2548: 52) กล่าวว่า การรักษาลูกค้า คือ การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมให้มาใช้สินค้า/บริการของเราบ่อยๆ รวมทั้งชักชวนญาติ พี่น้องหรือคนรู้จักให้มาใช้สินค้า/บริการของเรา รวมทั้งการทำให้ลูกค้าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาใช้สินค้า/บริการของเราใหม่ ซึ่งโดยปกติการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 8 – 10 เท่า

4. การเติบโตของรายได้

เป็นผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจที่มองทางเลือกของวัตถุประสงค์ทางการเงิน ด้านความสามารถในการสร้างยอดรายได้ให้เติบโต ซึ่งยอดรายได้อาจเติบโตได้จากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ การใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้น ในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งดูเหมือนจะเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในสายตาของคนทั่วไป แต่ความจริงแล้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพมาเป็นเวลาช้านาน จากเดิมที่รวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนสายวิชาชีพ อันประกอบด้วย วิทยาเขตต่าง ๆ มากกว่า 35 วิทยาเขตทั่วประเทศ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548 ก็ได้มีการรวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัด แยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัย และหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกอิสระออกมาก็คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์, วิทยาเขตโชติเวช, วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์, วิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยยังคงยึดมั่น ในการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่

1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
2. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
4. คณะบริหารธุรกิจ
5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
6. คณะวิศวกรรมศาสตร์
7. คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
8. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
9. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เป็นผู้นำการจัดการศึกษาวิชาชีพระดับสากล บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พันธกิจของมหาวิทยาลัย

1. จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีคุณภาพและมีความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพ
2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งเสริมการผลิตและการบริการที่สามารถถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ

3. ให้บริการงานวิชาการและการศึกษาที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการมีอาชีพอิสระ และพัฒนาอาชีพสู่การแข่งขัน

4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม

เป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัย

1. ให้เป็นแหล่งการศึกษาด้านวิชาชีพ และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ ที่มีความเข้มแข็ง ด้านวิชาการตามมาตรฐานการศึกษาสากล เป็นที่พึงของสังคม ทั้งในและต่างประเทศที่สามารถ เรียนรู้ได้ตลอดชีวิต

2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการในเชิงวิชาการ และเชิงธุรกิจสัมพันธ์สู่ระดับนานาชาติ และผลิตบัณฑิตที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการสร้างงานอาชีพ ที่สามารถแข่งขันได้

3. มุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรและองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. ศูนย์กลางการศึกษาและความรู้ (Hub) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเข้มแข็ง

2. สร้างคนดี คนเก่ง มีทักษะในงานพัฒนาให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ของประเทศ

3. ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการที่ได้มาตรฐาน เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย

ยุทธศาสตร์

1. สร้างโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนได้รับการพัฒนาความรู้ไปสู่การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

2. สนับสนุน/ส่งเสริมการพัฒนาด้านอาชีวศึกษา

3. ส่งเสริมการสร้างงาน อาชีพและการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับประชาชน และเป็นสังคม

ผู้ประกอบการ

4. ปฏิรูปการศึกษาเพื่อสร้างความเข้มแข็ง“สร้างคนสู่งานเชี่ยวชาญเทคโนโลยี”

5. เพิ่มศักยภาพของอาจารย์บุคลากรทางการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐาน

6. จัดหาทรัพยากรทางการศึกษาให้เพียงพอ ภายใต้ระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

7. พัฒนาคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานสากล

8. เพิ่มขีดความสามารถด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรม บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

9. ให้บริการวิชาการเพื่อการแข่งขันและสร้างรายได้

กลยุทธ์/มาตรการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนได้รับการพัฒนาความรู้ไปสู่การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

1.1 พัฒนาหลักสูตรและระบบการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรียนการสอน เช่น e-Learning, e-Library, e-Education, หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

1.2 จัดทำเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรวิชาชีพ ที่ร่วมกับสถานประกอบการ เพื่อเป็นมาตรฐานคุณภาพด้านการเรียนการสอน

1.3 สร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนทุกระดับ ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

1.4 พัฒนาระบบการเทียบโอนประสบการณ์ของผู้เรียน จากการทำงาน การศึกษานอกระบบ/การศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่การศึกษาในระบบมหาวิทยาลัย

1.5 พัฒนารูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุน/ส่งเสริมการพัฒนาด้านอาชีวศึกษา

2.1 จัดทำความร่วมมือพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับสถาบันอาชีวศึกษาต่างๆ

2.2 สร้างศูนย์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการ และวิชาชีพเฉพาะด้าน(Center of Excellence) อาทิเช่น

2.2.1 ศูนย์แพชชั่นสิ่งทอ

2.2.2 ศูนย์ผลิตและทดสอบมาตรฐาน

2.2.3 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

2.2.4 ศูนย์พัฒนาครูอาชีวศึกษา

2.2.5 ศูนย์ฝึกอบรมและซ่อมเครื่องจักร

2.2.6 ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี(เฉพาะทาง)

2.2.7 ศูนย์นวัตกรรมระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการสร้างงาน อาชีพและการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้ กับประชาชน และเป็นสังคมผู้ประกอบการ

3.1 เสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับ

3.1.1 ชุมชนและท้องถิ่น(Local/Community Linkage)

3.1.2 ธุรกิจและอุตสาหกรรม(Industry Linkage)

3.1.3 ภูมิภาคและนานาชาติ(Regional/Global Linkage)

3.2 เสริมสร้างความรู้ใหม่และให้คำปรึกษาเชิงรุกเพื่อพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ

3.3 จัดทำความร่วมมือทางวิชาการร่วมกับสถานประกอบการต่างๆ จัดตั้งหน่วยปมเพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในมหาวิทยาลัยเช่นบริษัทผู้ประกอบการมืออาชีพ

3.4 สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ตลอดชีวิตโดยการพัฒนาให้มีความรู้ และจริยธรรมเช่น มีการพัฒนาระบบห้องสมุดสมัยใหม่/ห้องสมุดแบบมีชีวิต (Living Library) อุทยานแห่งการเรียนรู้ ซึ่งจะเสริมสร้าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปฏิรูปการศึกษาเพื่อสร้างความเข้มแข็ง “สร้างคนสู่งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี”

4.1 พัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพและมีความพร้อมในการประกอบวิชาชีพและส่งเสริมกิจกรรม บัณฑิตในอุดมคติ

4.2 จัดทำโครงการสหกิจศึกษา/สหกิจศึกษานานาชาติ

4.3 ผลิตบัณฑิตให้ถึงพร้อมด้วยวิชาการ วิชาชีพ ความต้องการของผู้เข้าศึกษาและความต้องการของสังคม โดยเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม และจิตสำนึกเสียสละเพื่อร่วมพัฒนาและรับใช้สังคม

4.4 ส่งเสริมระบบการประกันคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงมาตรฐานทางการศึกษาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.5 สนับสนุน อนุรักษ์ เผยแพร่และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ของชาติและภูมิปัญญาไทยในทุกสาขา โดยมีการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย ทำให้ศิลปวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมหาวิทยาลัย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพของอาจารย์ บุคลากรทางการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐาน

5.1 ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ให้มีคุณวุฒิทางการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการให้สูงขึ้นอย่างมีมาตรฐาน

5.2 พัฒนาคุณภาพอาจารย์ ให้เป็นผู้มีความรู้ทางวิชาการ และเป็นທີ່ปรึกษาและให้คำแนะนำแก่นักศึกษา

5.3 พัฒนาบุคลากรเพื่อพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน โดยดำเนินการพัฒนาศักยภาพของตนเองและตามความต้องการขององค์กรให้มีความรู้ความคิดทันสมัย

5.4 รักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่กับมหาวิทยาลัยในระยะยาว ปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพและภักดีต่อองค์กร

5.5 พัฒนาศักยภาพของผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษา ให้มีความสามารถในการใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน, การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบ ICT และการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.6 ส่งเสริมภาระงานของอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ให้เอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างศาสตร์และสร้างเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนานักศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 6 จัดหาทรัพยากรทางการศึกษาให้เพียงพอภายใต้ระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

6.1 พัฒนาระบบการบริหาร และระบบการปฏิบัติงานให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบงาน

6.2 จัดทำแผนการตลาดเชิงรุก และการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก และรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

6.3 ส่งเสริมการใช้ Performance Assessment Rating Tool (PART) มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อการประเมินระดับความสำเร็จของผลผลิตโครงการ การดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย

6.4 พัฒนาระบบบริหารความรู้ ถ่ายทอดและการนำไปใช้ประโยชน์ (พัฒนางาน, พัฒนาคณะ และพัฒนาฐานความรู้)

6.5 ปรับปรุงกฎระเบียบและข้อบังคับในการบริหารด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

6.6 พัฒนาระบบกายภาพของมหาวิทยาลัย โดยปรับปรุงด้านกายภาพ เพื่อให้มีที่รองรับกิจกรรมของนักศึกษาและบุคลากรที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 7 พัฒนาคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานสากล

7.1 ส่งเสริมการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการและการบริหารวิชาการ

7.2 พัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย

7.2.1 ศูนย์กลางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

7.2.2 ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์วิทยาเขต/คณะ

7.2.3 การเช่าวงจรสื่อสารและอินเทอร์เน็ต

7.3 ปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อการกำกับและติดตามประเมินผล

7.4 ส่งเสริมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านICTให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง

7.5 สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้มีรูปแบบการใช้อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และส่งเสริมการผลิตสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ และ Courseware ที่หลากหลาย และได้มาตรฐานในทุกระดับ

ยุทธศาสตร์ที่ 8 เพิ่มขีดความสามารถด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

8.1 ส่งเสริมและเพิ่มโครงการวิจัยสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม โดยเน้นการแสวงหาแหล่งเงินทุนทั้งภายในและต่างประเทศ

8.2 ส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพ และขีดความสามารถการทำวิจัยของบุคลากรและนักศึกษาพร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการวิจัยสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม

8.3 มุ่งเน้นการทำวิจัยสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมในสาขาที่ตอบสนองความต้องการ และการเน้นสาขาที่จำเป็นเร่งด่วน

8.4 สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่และพัฒนานักวิจัยรุ่นเก่าให้เป็นมืออาชีพ

8.5 ปรับปรุงระบบการบริหารงานวิจัย เพื่อสนับสนุนและส่งเสริม งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประสิทธิผล

ยุทธศาสตร์ที่ 9 ให้บริการวิชาการเพื่อการแข่งขันและสร้างรายได้

9.1 ขยายการให้บริการวิชาการและวิชาชีพทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ให้บริการ วิชาการโดยเน้นการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ

9.2 บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการร่วมกับกระทรวงอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม และชุมชน เช่น การบริการตรวจสอบ มาตรฐานอุตสาหกรรม

9.3 ส่งเสริมอบรมวิชาชีพต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตแก่ผู้ด้อยโอกาส

9.4 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการแข่งขันและเพิ่มรายได้

9.5 จัดหารายได้จากฐานความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรที่มีอยู่ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลที่ให้มหาวิทยาลัยมีรายได้พึ่งตนเองได้

9.6 เน้นการบริการวิชาการเพื่อต่อยอด OTOP และ SMES และพัฒนาสถานประกอบการ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก เช่น การให้บริการตรวจสอบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ปรับยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ของประเทศ เพื่อให้ก้าวต่อ ๆ ไปของมหาวิทยาลัยอยู่บนพื้นฐานที่มั่นคง และมีทิศทางที่ชัดเจน โดยมหาวิทยาลัยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางการศึกษาและศูนย์ความรู้ (Hubs) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ เข้มแข็ง
2. สร้างคนดี คนเก่งมีทักษะในงาน เพื่อพัฒนาให้เป็นทุนมนุษย์(Human Capital) ของ ประเทศ
3. เป็นศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนเป็นศูนย์ถ่ายทอดความรู้ด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งการบูรณาการที่ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในเวทีโลก

คณะบริหารธุรกิจ

วิสัยทัศน์(Vision)

ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานเทคโนโลยีแห่งโลกอาชีพ สู่มหาวิทยาลัย

ปรัชญา

สร้างบัณฑิตสู่คุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยี นำบริหารธุรกิจสู่โลกสากล

เป้าประสงค์(Goal)

1. เป็นแหล่งการศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีเชิงบูรณาการที่เข้มแข็ง และได้มาตรฐานสากล
2. สร้างคนคุณภาพสู่โลกอาชีพ (สร้างคนเก่งและคนดีที่มีทักษะวิชาชีพ)
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง
4. เป็นแหล่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
5. สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อการแข่งขัน

ภารกิจ(Mission)

1. จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สามารถสร้างบัณฑิตพร้อมสู่โลกอาชีพ
2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคการผลิต ภาคบริการและชุมชน
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อการสร้างอาชีพอิสระ และการพัฒนาอาชีพ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพันธ์ วิทยากุลชัย .(2548:บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสิ่งทอและเสื้อผ้า 3) กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญผ้าทอไทย 4) กลุ่มผู้แทนสื่อมวลชน และ5) กลุ่มผู้บริโภคผ้าไทยที่มีชื่อเสียง รวมทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Face-to-Face Interview)ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารพบว่า การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่าควรใช้ 6 องค์ประกอบใน 11 องค์ประกอบ การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า คือ 1) คุณลักษณะเด่นของตราสินค้า (Product Attributes) 2) ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Intangibles) 3) ประโยชน์ของผู้บริโภค (Customer Benefits)

4) การนำผ้าไหมไปใช้ประโยชน์ (Use / Application) 5) กลุ่มผู้บริโภครที่มีชื่อเสียง (Celebrity / Person) และ 6) เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story) โดยใช้กลยุทธ์สำคัญคือ นักออกแบบเสื้อผ้าในลักษณะผสมผสาน (Mix and Match) ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสวม-ใส่ในโอกาสต่างๆ การสื่อสารจากปากต่อปากและสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดสามารถสื่อถึง คุณค่าผ้าไหมไทย ผ้าแห่งภูมิปัญญาไทยให้แพร่กระจายไปทั่วโลก

ณัฐพร พันธุ์งาม.(2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ราย พบว่า1) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ด้านบริการที่มีคุณภาพ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านคนแพร่ข่าว และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความสำเร็จขององค์กร ด้านการรักษาลูกค้า 3)ด้านบริการที่มีคุณภาพ ด้านคนแพร่ข่าว และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร โดยรวม ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก สำหรับธุรกิจสำนักงานบัญชี และสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจสำนักงานบัญชี ให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันในทางธุรกิจตลอดจนความตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือแก่สาธารณชน

บิสิเนสไทย. (2550) เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป แนนอนไลฟ์สไตล์ของผู้คนยอมเปลี่ยนตามไปด้วยทำให้บริษัท ฟาร์อีสท์ดีทีบี จำกัด (มหาชน) หนึ่งในเอเยนซีชั้นนำของเมืองไทย ผู้ให้คำปรึกษาและให้บริการครบวงจรเกี่ยวกับงานสร้างแบรนด์ งานโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยตลาดและผู้บริโภค ร่วมมือกับ หนังสือพิมพ์ "บิสิเนสไทย" นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในมุมมองใหม่ๆของผู้บริโภค โดยศึกษาผ่าน DDB Insights Springboard (DDBIS) เครื่องมือในการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการวิจัยหลากหลาย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการเที่ยวกลางคืนของหนุ่มสาวชาวกรุงในวัยเรียนและทำงานอายุระหว่าง 16-35 ปีจำนวน 350 คน การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาผ่าน DDBIS ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

"ปากต่อปาก" กลยุทธ์ธุรกิจยามราตรี

ข้อมูลจากทีมงาน Insights เชิงลึกยังพบอีกว่า นอกจากความชอบส่วนบุคคลแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเช่นเดียวกัน เพราะจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตามร้านต่างๆคำตอบที่ได้สอดคล้องกันว่า “เพื่อนๆเล่าให้ฟังว่าสนุก” เห็นเช่นนี้แล้วผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญ และหันมาสนใจกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นวิธีที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากแล้ว กลยุทธ์นี้ยังเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือด้วย เพราะการบอกกันแบบปากต่อปากนั้น มักจะเป็นการสื่อสารจากเพื่อนไปสู่เพื่อน ซึ่งมีความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันในระดับหนึ่งอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การจะทำให้กลยุทธ์นี้สำเร็จได้นั้นอาจจะไม่ใช่เรื่องที่ยั่งยืน เพราะนอกจากจะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งว่าจะทำอะไรให้พวกเขาเหล่านี้ ประทับใจและนำไปบอกต่อกันแล้ว คงจะต้องทำการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยกลุ่มเป้าหมายต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเป็นนัยสำคัญด้วย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ประเภทหลักสูตร
3. สาขาวิชา

ความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อ

ปาก จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
2. ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า
3. ด้านคนที่ช่วยแพร่ข่าว
4. ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน คือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 2,461 คน จำแนกตามสาขาวิชา ได้ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 207 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 424 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 470 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 885 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 420 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 85 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, กรกฎาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามสาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 29 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 60 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 66 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 124 คน สาขาวิชาสารสนเทศ จำนวน 59 คน ภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 29 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 367 คน ประเมินขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2547:36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) ใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม

ขนาดตัวอย่าง

ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamané' (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2547:36)
ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,461}{1 + 2,461(0.05)^2} \\ &= 345 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) และใช้ห้องเรียนของนักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่มตัวอย่าง ปรากฏตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาวิชา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
การเงิน	207	29
การจัดการ	424	60
การตลาด	470	66
การบัญชี	885	124
ภาษาอังกฤษธุรกิจ	85	29
สารสนเทศ	420	59
รวม	7,043	367

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 18 ข้อ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก และความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครประกอบด้วย 3 ตอน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับ เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษานิยามศัพท์เฉพาะ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยจำแนกกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,2538:160) เพื่อดำเนินการสร้างข้อคำถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 6) ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7 – ข้อ 12) ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว จำนวน 6 ข้อ

(ข้อ 13 – ข้อ 18) และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ชาว จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 19 – ข้อ 24) รวมจำนวน 24 ข้อ

3. นำแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ ไปหาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องของข้อคำถาม ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา จำนวนข้อคำถามและภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวิรัตน์, อาจารย์สนทยา เขมวิรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย และอาจารย์ สมใจ ฉินระปะทุมพร คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก) ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 6) ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7 – ข้อ 12) ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ชาว จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 13 – ข้อ 18) และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ชาว จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 19 – ข้อ 24) รวมจำนวน 24 ข้อ ปรับแก้ภาษาของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม จัดทำเป็นชุดแบบสอบถาม

4. กำหนดเกณฑ์การตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีการระบุน้ำหนักคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมาก
3	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับปานกลาง
2	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อย
1	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประมาณ 100 คน นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วตรวจให้คะแนน และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และทดสอบนัยสำคัญของค่าอำนาจจำแนกที่ได้ โดยใช้เกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ.2543:302-304) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) พบว่า แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา

เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ดังตารางที่ 2 (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 2 แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.68 – 0.84	0.95
2. ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	0.70 – 0.87	0.94
3. ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว	0.72 – 0.83	0.94
4. ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว	0.40 – 0.78	0.87
รวมทั้งฉบับ	0.40 – 0.87	0.97

6. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของบุญชม ศรีสะอาด (2535:100) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 18 ข้อ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษานิยามศัพท์เฉพาะ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จของธุรกิจบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยจำแนกความสำเร็จของธุรกิจบริการ เป็น 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,2538:160) เพื่อดำเนินการสร้างข้อคำถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ในแต่ละด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจของนักศึกษา จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 6) การรักษาลูกค้า จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7 – ข้อ 12) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักศึกษาจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 13 – ข้อ 18) รวมจำนวน 18 ข้อ

3. นำแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 18 ข้อ ไปหาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องของข้อคำถาม ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา จำนวนข้อคำถามและภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวิรัตน์, อาจารย์สนทยา เขมวิรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย และอาจารย์สมใจ ฉินระปะทุมพร คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก) ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ความพึงพอใจของนักศึกษา จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1 – ข้อ 6) การรักษาลูกค้าจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7 – ข้อ 12) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้านักศึกษาจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 13 – ข้อ 18) รวมจำนวน 18 ข้อ ปรับแก้ภาษาของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม จัดทำเป็นชุดแบบสอบถาม

4. กำหนดเกณฑ์การตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ โดยมีการระบุน้ำหนักคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมาก
3	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับปานกลาง
2	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อย
1	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 18 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประมาณ 100 คน นำแบบสอบถามที่ได้มา ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วตรวจให้คะแนน และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และทดสอบนัยสำคัญของค่าอำนาจจำแนกที่ได้ โดยใช้เกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ,2543:302-304) และหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) พบว่า แบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ดังตารางที่ 3 (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 3 แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ

แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา	0.77 - 0.89	0.95
2. ด้านการรักษาลูกค้า	0.73 - 0.83	0.94
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า	0.66 - 0.84	0.94
รวมทั้งฉบับ	0.66 - 0.89	0.97

6. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ของแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของบุญชม ศรีสะอาด (2535:100) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อคำถามนั้นเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

7. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพแล้ว มาจัดทำเป็นชุดแบบสอบถามโดยเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม ประมาณ 15% เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จากการเก็บข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน คือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แจกให้กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบสอบถามกลับคืน ได้แบบสอบถามกลับคืนมา และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 367 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.75
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้ระบุไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่า จำนวน และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการศึกษากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise (Stepwise multiple regression analysis)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการศึกษาค่าที่ (t - test for independent sample)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยการศึกษาค่าที่ (t - test for independent sample)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้วยการศึกษากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี 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 และ อังคณา 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 (ล้วน 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 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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 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 ค่าFที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงค่า F
 MS_E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวน
 C_j แทน สัมประสิทธิ์ Contrast ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด
 n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด

3.4 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) (Peter and Van Voorhis, 1940)

$$R = \sqrt{\sum \beta_i r_{iy}}$$

เมื่อ	R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
	β_i	แทน	ค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน
	r_{iy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม

3.5 ค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ (ลัวน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538:92)

$$\beta_i = \frac{r_{iy} - r_{ij}r_{ij}}{1 - r_{ij}^2}$$

เมื่อ	β_i	แทน	ค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน
	r_{iy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 1 กับตัวแปรตาม
	r_{jy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 2 กับตัวแปรตาม
	r_{ij}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 1 กับตัวแปรอิสระตัวที่ 2

3.6 ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ล้วน สายยศ และ
 อังคณา สายยศ,2540:332)

$$F = \frac{R^2}{1-R^2} \times \frac{N-K-1}{K}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงแบบ F
	R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7 คำนำน้หนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ
 ,2540:346)

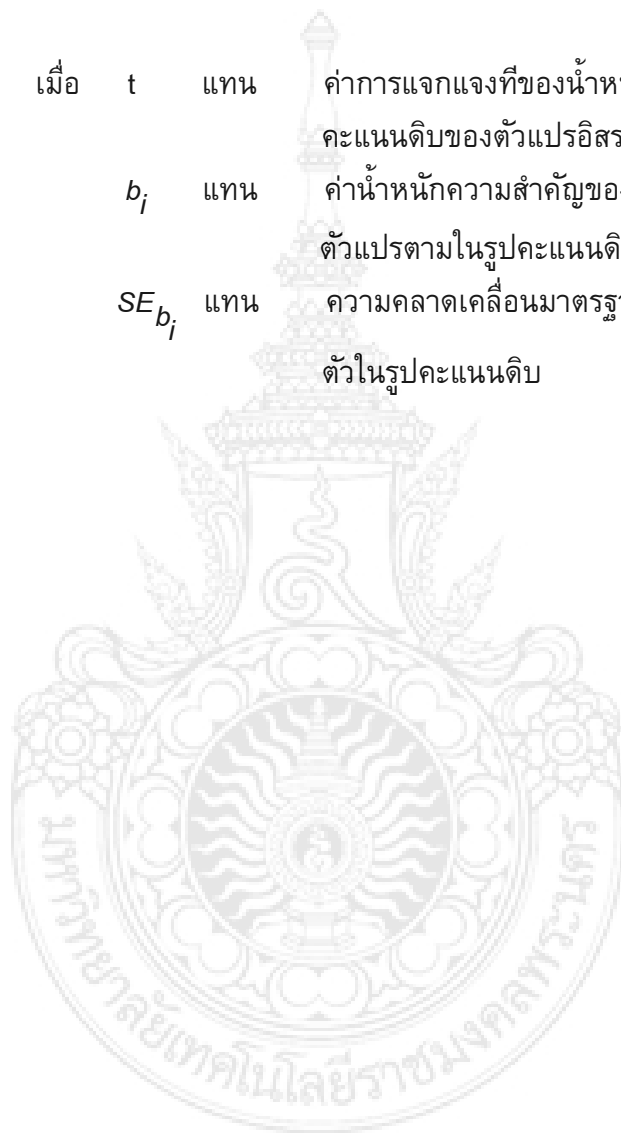
$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_{x_i}}$$

เมื่อ	b_i	แทน	ค่าน้หนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ
	β_i	แทน	ค่าน้หนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน
	S_{x_i}	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	S_y	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

3.8 การทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ โดยใช้การแจกแจงที (t - test) _i (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540:344)

$$t = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงทีของน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	b_i	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ
	SE_{b_i}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
X_1	แทน	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
X_2	แทน	ปัจจัยด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า
X_3	แทน	ปัจจัยด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว
X_4	แทน	ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว
Y	แทน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการแจกแจงที
F	แทน	ค่าการแจกแจงเอฟ
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของข้อมูลยกกำลังสอง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย
b_1	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับนักศึกษา ได้แก่ เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว และผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

ตอนที่ 5 ผลการศึกษารายละเอียดที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับนักศึกษา ได้แก่ เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา ดังแสดงผลใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และ สาขาวิชาของนักศึกษา

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	91	24.8
	หญิง	276	75.2
รวม		367	100.00
2. ประเภทหลักสูตร	ปริญญาตรี 4 ปี	253	68.9
	หลักสูตรเทียบโอน	114	31.1
รวม		367	100.00
3. สาขาวิชา	การเงิน	29	7.9
	การจัดการ	60	16.3
	การตลาด	66	18.0
	การบัญชี	124	33.8
	เทคโนโลยีสารสนเทศ	59	16.1
	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	29	7.9
รวม		367	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ประเภทหลักสูตรส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 4 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 และสาขาวิชาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว และผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าดังแสดงผลใน ตารางที่ 5 – ตารางที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.40	0.76	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	3.37	0.78	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว	3.39	0.78	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว	3.34	0.82	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
โดยรวม	3.37	0.71	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก นักศึกษามีความคิดเห็นทั้งโดยรวม และรายด้านแต่ละด้านทุกด้านมีค่าใกล้เคียงกันโดยเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} \approx 3.37$ และ S.D. ≈ 0.71

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจของนักศึกษา	3.28	0.86	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
การรักษาลูกค้า	3.48	0.79	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า	3.46	0.80	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
โดยรวม	3.40	0.76	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษามีความคิดเห็นทั้งโดยรวม และรายด้านแต่ละด้านทุกด้านมีค่าใกล้เคียงกันโดยเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} \approx 3.4$ และ S.D. ≈ 0.8

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา ดังแสดงผลใน ตารางที่ 7 – ตารางที่ 14

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t
ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	ชาย	91	3.61	0.82	3.14*
	หญิง	276	3.32	0.73	
ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	ชาย	91	3.65	0.76	4.10*
	หญิง	276	3.27	0.77	
ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว	ชาย	91	3.61	0.87	2.80*
	หญิง	276	3.32	0.74	
ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว	ชาย	91	3.51	0.89	2.26*
	หญิง	276	3.28	0.78	
โดยรวม	ชาย	91	3.59	0.75	3.52*
	หญิง	276	3.30	0.68	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรเพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหญิง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ทุกด้านสูงกว่านักศึกษาหญิง

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก	ประเภทหลักสูตร	n	\bar{x}	S.D.	t
ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.39	0.69	0.08
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.40	0.89	
ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.39	0.75	0.71
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.32	0.86	
ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข่าว	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.39	0.77	0.08
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.39	0.82	
ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข่าว	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.37	0.79	1.24
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.26	0.88	
โดยรวม	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.39	0.67	0.52
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.34	0.78	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	36.13	7.23	14.93*
	ภายในกลุ่ม	361	174.78	.483	
	รวม	366	210.91		
ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	27.08	5.42	9.90*
	ภายในกลุ่ม	361	197.54	.55	
	รวม	366	224.62		
ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว	ระหว่างกลุ่ม	5	25.57	5.11	9.25*
	ภายในกลุ่ม	361	199.54	.55	
	รวม	366	225.11		
ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว	ระหว่างกลุ่ม	5	24.94	4.99	8.24*
	ภายในกลุ่ม	361	218.56	.61	
	รวม	366	243.50		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	27.57	5.51	12.85*
	ภายในกลุ่ม	361	154.93	.43	
	รวม	366	182.50		

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดังตารางที่ 10 - ตารางที่ 14

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{x})	การเงิน (3.14)	การจัดการ (3.50)	การตลาด (3.85)	การบัญชี (3.23)	สารสนเทศ (3.04)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.54)
การเงิน (3.14)	-	0.36	0.71*	0.09	0.10	0.40
การจัดการ (3.50)		-	0.35	0.27	0.46*	0.04
การตลาด (3.85)			-	0.62*	0.81*	0.31
การบัญชี (3.23)				-	0.19	0.31
สารสนเทศ (3.04)					-	0.5
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.54)						-

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.15)	การจัดการ (3.60)	การตลาด (3.93)	การบัญชี (3.21)	สารสนเทศ (3.03)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.52)
การเงิน (3.15)	-	0.45	0.78*	0.06	0.12	0.37
การจัดการ (3.60)		-	0.33	0.39*	0.57*	0.08
การตลาด (3.93)			-	0.72*	0.90*	0.41
การบัญชี (3.21)				-	0.18	0.31
สารสนเทศ (3.03)					-	0.49
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.52)						-

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีและสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.20)	การจัดการ (3.50)	การตลาด (3.86)	การบัญชี (3.19)	สารสนเทศ (3.08)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.48)
การเงิน (3.20)	-	0.30	0.66*	0.01	0.12	0.28
การจัดการ (3.50)		-	0.36	0.31	0.42	0.02
การตลาด (3.86)			-	0.67*	0.78*	0.38
การบัญชี (3.19)				-	0.11	0.29
สารสนเทศ (3.08)					-	0.40
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.48)						-

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{x})	การเงิน (3.05)	การจัดการ (3.44)	การตลาด (3.83)	การบัญชี (3.33)	สารสนเทศ (3.04)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.63)
การเงิน (3.05)	-	0.39	0.78*	0.28	0.01	0.58
การจัดการ (3.44)		-	0.39	0.11	0.40	0.19
การตลาด (3.83)			-	0.50*	0.79*	0.20
การบัญชี (3.33)				-	0.29	0.30
สารสนเทศ (3.04)					-	0.59*
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.63)						-

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าวจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{x})	การเงิน (3.15)	การจัดการ (3.44)	การตลาด (3.79)	การบัญชี (3.19)	สารสนเทศ (3.01)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.52)
การเงิน (3.15)	-	0.29	0.64*	0.04	0.14	0.37
การจัดการ (3.44)		-	0.35	0.25	0.43	0.08
การตลาด (3.79)			-	0.60*	0.78*	0.27
การบัญชี (3.19)				-	0.18	0.33
สารสนเทศ (3.01)					-	0.51
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.52)						-

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว แตกต่างกับนักศึกษสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว สูงกว่านักศึกษสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา ดังแสดงผลในตารางที่ 15 – ตารางที่ 21

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t
ความพึงพอใจของนักศึกษา	ชาย	91	3.58	0.87	3.96*
	หญิง	276	3.18	0.83	
การรักษาลูกค้า	ชาย	91	3.67	0.75	2.66*
	หญิง	276	3.41	0.79	
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า	ชาย	91	3.68	0.82	3.17*
	หญิง	276	3.38	0.78	
โดยรวม	ชาย	91	3.64	0.75	3.53*
	หญิง	276	3.33	0.75	

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรเพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหญิง และเมื่อพิจารณา เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ทุกด้าน สูงกว่านักศึกษาหญิง

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะ
บริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ	ประเภทหลักสูตร	n	\bar{x}	S.D.	t
ความพึงพอใจของนักศึกษา	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.33	0.81	1.54
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.17	0.95	
การรักษาลูกค้า	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.57	0.69	2.98*
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.27	0.94	
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.49	0.76	1.19
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.38	0.87	
โดยรวม	ปริญญาตรี 4 ปี	253	3.46	0.70	2.02*
	หลักสูตรเทียบโอน	114	3.28	0.86	

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร ทั้งโดยรวม และรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า สูงกว่านักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะ
บริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ความพึงพอใจของนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	26.70	5.34	7.89*
	ภายในกลุ่ม	361	244.21	0.68	
	รวม	366	270.91		
การรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	18.39	3.68	6.32*
	ภายในกลุ่ม	361	210.20	0.58	
	รวม	366	228.59		
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	20.72	4.14	7.09*
	ภายในกลุ่ม	361	210.90	0.58	
	รวม	366	231.62		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	21.49	4.30	8.19*
	ภายในกลุ่ม	361	189.34	0.53	
	รวม	366	210.83		

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดังตารางที่ 18 - ตารางที่ 21

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.18)	การจัดการ (3.52)	การตลาด (3.81)	การบัญชี (3.30)	สารสนเทศ (3.08)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.56)
การเงิน (3.18)	-	0.34	0.63*	0.12	0.10	0.38
การจัดการ (3.52)		-	0.29	0.22	0.44	0.04
การตลาด (3.81)			-	0.51*	0.73*	0.25
การบัญชี (3.30)				-	0.22	0.26
สารสนเทศ (3.08)					-	0.48
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.56)						-

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ
ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{x})	การเงิน (3.07)	การจัดการ (3.41)	การตลาด (3.75)	การบัญชี (3.14)	สารสนเทศ (2.94)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.43)
การเงิน (3.07)	-	0.34	0.68*	0.07	0.13	0.36
การจัดการ (3.41)		-	0.34	0.27	0.47	0.02
การตลาด (3.75)			-	0.61*	0.81*	0.32
การบัญชี (3.14)				-	0.20	0.29
สารสนเทศ (2.94)					-	0.49
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.43)						-

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.18)	การจัดการ (3.56)	การตลาด (3.87)	การบัญชี (3.39)	สารสนเทศ (3.22)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.61)
การเงิน (3.18)	-	0.38	0.69*	0.21	0.04	0.43
การจัดการ (3.56)		-	0.31	0.17	0.34	0.05
การตลาด (3.87)			-	0.48*	0.65*	0.26
การบัญชี (3.39)				-	0.17	0.22
สารสนเทศ (3.22)					-	0.39
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.61)						-

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ
ความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.28)	การจัดการ (3.58)	การตลาด (3.83)	การบัญชี (3.37)	สารสนเทศ (3.09)	ภาษาอังกฤษ ฯ (3.65)
การเงิน (3.28)	-	0.30	0.55	0.09	0.19	0.37
การจัดการ (3.58)		-	0.25	0.21	0.49*	0.07
การตลาด (3.83)			-	0.46*	0.74*	0.18
การบัญชี (3.37)				-	0.28	0.28
สารสนเทศ (3.09)					-	0.56
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.65)						-

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำ ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำ แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำ แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการมีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะกรรมการธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้ำ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของ คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงผลในตารางที่ 22 – ตารางที่ 24

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแต่ละด้านและความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ

ตัวแปร	จำนวน	\bar{x}	S.D.
สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (X_1)	367	3.39	0.76
สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า (X_2)	367	3.37	0.78
หาคนที่ช่วยแพร์ข้าว (X_3)	367	3.39	0.78
สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว (X_4)	367	3.34	0.82
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ (Y)	367	3.40	0.76

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า $\bar{x} \approx 3.3$ และ S.D. ≈ 0.7

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยแต่ละด้านกับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ

โมเดล	R	R ²	R Change	F	F Change
1	0.837	0.700	0.700	853.057**	853.057**
2	0.878	0.781	0.071	612.577**	112.202**
3	0.886	0.784	0.014	440.464**	22.815**
4	0.890	0.792	0.008	345.246**	13.627**

โมเดล 1 ค่าคงที่ ,สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว

โมเดล 2 ค่าคงที่ ,สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว,สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า

โมเดล 3 ค่าคงที่ ,สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว,สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า,หาคนที่ช่วยแพร์ข้าว

โมเดล 4 ค่าคงที่,สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว,สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า,หาคนที่ช่วยแพร์ข้าว,สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข้าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ สูงมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.89$ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย มีค่า $R^2 = 0.792$ แสดงว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข้าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว ร่วมกันทำนายความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ได้ ร้อยละ 79.20

ตารางที่ 24 แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านกับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ

ตัวแปร	r_i	b_i	β_i	t
ค่าคงที่		0.239	-	2.669**
สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.77**	0.160	0.160	3.691**
สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า	0.81**	0.236	0.244	5.194**
หาคนที่ช่วยแพร์ข้าว	0.77**	0.166	0.171	4.315**
สร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว	0.84**	0.379	0.408	9.688**

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข้าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว แต่ละด้านโดยไม่ควบคุมปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข้าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว มีค่า 0.160, 0.236, 0.166 และ 0.379 ตามลำดับ ส่งผลต่อความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสามารถสร้างสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจที่ไม่ได้ปรับค่า

$$\hat{y} = 0.239 + 0.160 X_1 + 0.236 X_2 + 0.166 X_3 + 0.379 X_4$$

สมการพยากรณ์ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจที่ปรับค่าแล้ว

$$y = 0.160 X_1 + 0.244 X_2 + 0.171 X_3 + 0.408 X_4$$

เมื่อ y หรือ \hat{y}	แทน	ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ
X_1	แทน	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
X_2	แทน	ปัจจัยด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า
X_3	แทน	ปัจจัยด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว
X_4	แทน	ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามสาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 29 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 60 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 66 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 124 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 59 คน และ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 29 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 367 คน ประมาณขนาดตัวอย่าง ด้วย สูตร Yamane (ยานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547:36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 24 ข้อ คำนวณค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.40 – 0.87 และคำนวณค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.97

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 18 ข้อ คำนวณค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.66 – 0.89 และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แจกให้กับนักศึกษาที่ได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และรอรับแบบสอบถามกลับคืน ได้แบบสอบถามกลับคืนมา และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 367 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.75

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ได้แก่ เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา โดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว และวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ และประเภทหลักสูตร โดยใช้ค่าสถิติค่าที (t - test for independent sample) ส่วนสาขาวิชาของนักศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่าง

ระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร เพศ และประเภทหลักสูตร โดยใช้ค่าสถิติค่าที่ (t - test for independent sample) ส่วนสาขาวิชา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test

5. วิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครโดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise (Stepwise multiple regression analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา ค่าจำนวนและร้อยละ คุณลักษณะของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงจำนวน 276 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี จำนวน 253 คน และเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี เป็นส่วนใหญ่จำนวน 124 คน

2. ผลการศึกษา ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า

2.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.37 โดยด้านที่นักศึกษาเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40 ด้านที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.34

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของนักศึกษา การรักษาลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40 โดยด้านที่นักศึกษาเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48 และ ด้านที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา พบว่า

3.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหญิง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันโดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ทุกด้านสูงกว่านักศึกษาหญิง

3.2 นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.3 นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน โดย

3.3.1 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3.2 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

และนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3.3 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3.4 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

และนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3.5 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข่าว สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ จำแนกตามตัวแปร เพศ ประเภทหลักสูตร และสาขาวิชา พบว่า

4.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกัน โดย นักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหญิง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันโดยนักศึกษชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ทุกด้านสูงกว่านักศึกษาหญิง

4.2 นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม แตกต่างกัน โดยนักศึกษหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่า นักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน โดยนักศึกษหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า สูงกว่านักศึกษหลักสูตรเทียบโอน

4.3 นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน โดย

4.3.1 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3.2 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3.3 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการรักษาลูกค้า สูงกว่านักศึกษสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

4.3.4 นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า สูงกว่านักศึกษา สาขา วิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

และนักศึกษาศาखाวิชาการจัดการมีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า สูงกว่านักศึกษาศาखाวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

5. ผลการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า

5.1 คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ และความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.3 ส่วนค่าการกระจายของคะแนนต่างๆมีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีการกระจายของคะแนนน้อย

5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ สูงมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.89 และค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย มีค่า 0.792 แสดงว่า ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว ร่วมกันทำนายความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ได้ร้อยละ 79.20

5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว แต่ละด้านโดยไม่ควบคุมปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ในทางบวก โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ 0.160, 0.236, 0.166 และ 0.379 ตามลำดับ และสามารถสร้างสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจที่ไม่ได้ปรับค่า (คะแนนดิบ)

$$\hat{y} = 0.239 + 0.160 X_1 + 0.236 X_2 + 0.166 X_3 + 0.379 X_4$$

สมการพยากรณ์ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจที่ปรับค่าแล้ว

$$y = 0.160 X_1 + 0.244 X_2 + 0.171 X_3 + 0.408 X_4$$

เมื่อ y หรือ \hat{y}	แทน	ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ
X_1	แทน	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
X_2	แทน	ปัจจัยด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า
X_3	แทน	ปัจจัยด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว
X_4	แทน	ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรค่าแก่การอภิปราย ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise (Stepwise multiple regression analysis) จากตารางที่ 22 - ตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก คือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.89 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ด้านหาคนที่ช่วยแพร่ข่าว และด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร่ข่าว สามารถร่วมกันทำนายความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ได้ร้อยละ 79.20

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาชาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน สูงกว่านักศึกษาหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดรอบคอบ จึงตั้งความหวังเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไว้สูงมากเมื่อคณะบริหารธุรกิจ ดำเนินการได้ในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จึงทำให้นักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ในระดับต่ำกว่านักศึกษาชาย

3. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 16 พบว่า นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดย นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักสูตรเทียบโอน เป็นหลักสูตรที่เริ่มจัดการเรียนการสอนได้เพียง 1ปีการศึกษา การบริหารจัดการหลักสูตรอาจมีปัญหาบ้าง จนทำให้นักศึกษาเกิดความคับข้องใจ จึงส่งผลให้นักศึกษาหลักสูตรเทียบโอน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในระดับต่ำกว่าหลักสูตร 4 ปี

4. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test จากตารางที่ 17 – ตารางที่ 21 พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ ต่ำกว่าสาขาอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสาขาที่จำเป็นต้องใช้สื่อและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อประกอบการเรียนการสอนเป็นจำนวนมาก โดยสื่อและอุปกรณ์ต่างๆเหล่านั้น ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้คณะบริหารธุรกิจ อาจมีการจัดการด้านสื่อต่างๆ ไม่ทันต่อความต้องการของนักศึกษา จึงส่งผลให้นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ในระดับต่ำกว่าสาขาวิชาอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านต่างๆ สามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ในระดับสูงมาก แต่พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ด้านต่างๆทุกด้าน ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมี การประชาสัมพันธ์หรือบริหารจัดการมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปากด้านต่างๆให้แก่นักศึกษา ที่นับว่าเป็นคนที่แพร่ข่าวที่มีความสำคัญและน่าเชื่อถือ สำหรับบุคคลทั่วไปให้มากขึ้น เพื่อให้นักศึกษาซึ่งเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของมหาวิทยาลัยและ มีส่วนในการส่งเสริมความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แพร่ข่าวสารทางบวก ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ออกสู่ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ ทั้งโดยรวม และรายด้านทุกด้าน มีค่าใกล้เคียงกันโดยเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งมีค่าต่ำที่สุด และเนื่องจากกลยุทธ์การตลาดแบบ ปากต่อปาก เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายส่วนตัวที่นักการตลาดมองไม่เห็น ควบคุมไม่ได้ บางครั้ง ข่าวที่ส่งออกไปอาจถูกบิดเบือนโดยไม่ได้ตั้งใจ จนสิ่งที่ต้องการสื่อมีความผิดเพี้ยน จนเป็นผลเสีย ต่อคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งอาจเคยสร้างความคาดหวังไว้ให้กับนักศึกษาสูงมาก (จากชื่อเสียงของคณะ บริหารธุรกิจที่ได้รับทราบจากบุคคลอื่นๆ) และเมื่อคณะบริหารธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ตามที่คาดหวัง นักศึกษาอาจเกิดความรู้สึกในทางลบกับคณะบริหารธุรกิจได้ ซึ่งเมื่อ เป็นดังนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก อาจเป็นดาบสองคมที่สะท้อนข่าวสารทางลบของคณะ บริหารธุรกิจออกไปในวงกว้างได้ ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงควร ตระหนักในเรื่องนี้ให้มาก ควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของนักศึกษาให้มากขึ้น และเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจในการบริการ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ก็จะมีการถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีนั้นให้กับผู้อื่นต่อไป ซึ่งนักศึกษานับเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญ ที่มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ ปากต่อปาก จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมนักศึกษาให้เกิดความรู้สึกในทางบวกต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้นักศึกษาทำหน้าที่สื่อที่ดีในการถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีนั้นสู่ผู้อื่น อันจะนำมาสู่ความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้สึกในทางบวก ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เกิดความรักและความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งใจและเสียสละเพื่อการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และยังมีส่วนสำคัญในการเป็นสื่อที่ดีในการถ่ายทอดความรู้สึกที่ดี ช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแก้ไขข่าวสารข้อมูลที่ผิดพลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อันจะนำมาสู่ความสำเร็จ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้

3. ควรมีการศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในหน่วยงานอื่น เช่นคณะต่างๆ หรือหลักสูตรต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถหาแนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการบริหารจัดการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ควรมีการศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการเพิ่มตัวแปรให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ด้านผู้บริหาร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

บรรณานุกรม



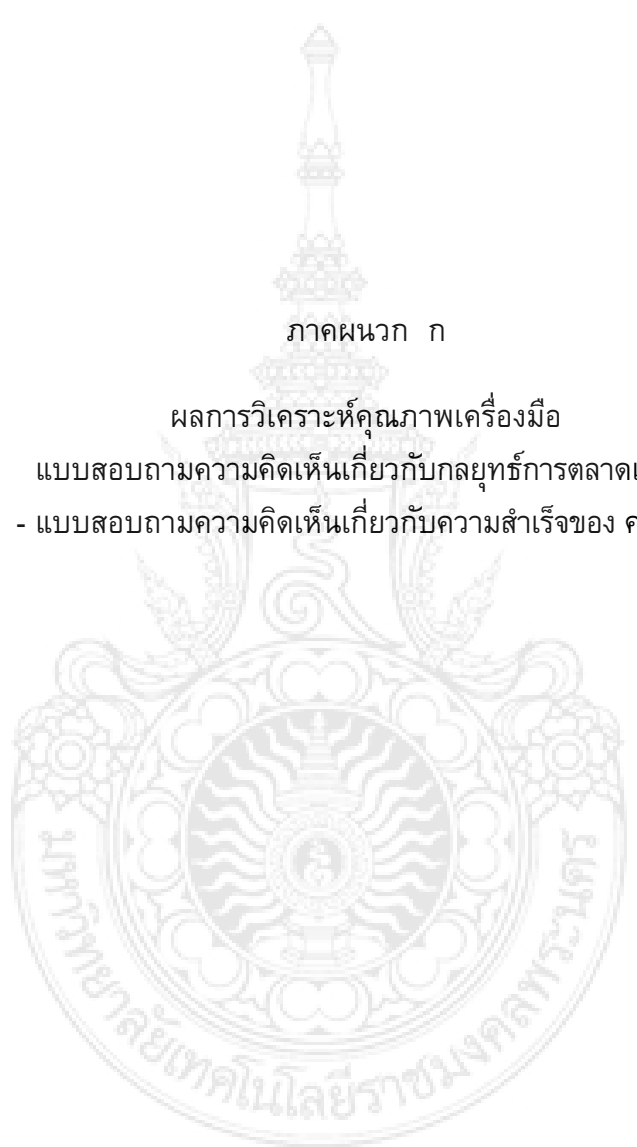
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะบริหารธุรกิจ. <http://www.bus.rmutp.ac.th/main1-2.html> [11 ธันวาคม 2552]
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ:เอ็กชเปอร์เน็ท
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ กณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. 2548. การตลาดไม่โตก็ตาย.
กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต การพิมพ์
เชื่อมยุทธ์. 2550. พจนานุกรมการตลาดปากต่อปากในแผนธุรกิจอย่างไร. <http://www.oknation.net/blog/smesmart/2007/08/18/entry-2> [11 ธันวาคม 2552]
- ณัฐพร พันธุ์งาม. 2549. ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จ
ของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดนัย เทียนพุฒ. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ:O.N.G.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ. 2544. “การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก”
MAKETEER (ภาษาไทย) ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 (มิถุนายน):102 - 103
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2547. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS.
นนทบุรี :โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- บิสิเนสไทย [14-8-2007]. 2550. เจาะพฤติกรรมนกฮูก ปากต่อปาก:เห็นแต่ร่างกาย http://www.bcmthailand.com/bt/content.php?data=411833_R&D%2520Plus[11 ธันวาคม 2552]
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ วิทยากุลชัย .2548. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้า
ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. รายงานการวิจัย
สาขาวิชาเทคโนโลยีการตลาด กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2529. การวิจัยประเมินผล:หลักการและกระบวนการ. กรุงเทพฯ :
การพิมพ์พระนคร.
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. 2534. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชสาราษฎร์.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2535. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : บริษัทฟิงเกอร์ปรีนแอนด์มีเดียจำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539. **เอกสารชุดฝึกอบรมการเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุจภา แฝงเกษร. 2545. “การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า” **บริหารธุรกิจรังสิต**. ปีที่ 4 ฉบับที่ 8 (มกราคม - มิถุนายน): 43 - 44
- โรม วงศ์ประเสริฐ. 2551. **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก**. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://1ssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang=> [11 ธันวาคม 2552]
- ล้วน สายยศ และอังคณาสายยศ. 2538. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ล้วน สายยศ และอังคณาสายยศ. 2540. **สถิติวิทยาทางการวิจัย**. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- Cronbach, Lee J. 1970. **Essential of Psychology Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

- แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
- แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ

คุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
คุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง
ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

ข้อความ	ค่า IOC	คุณภาพ เครื่องมือ
1. คณะมีการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น	1.00	ใช้ได้
2. คณะส่งเสริมและสนับสนุนจนคณะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น	0.80	ใช้ได้
3. คณะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่เหมาะสม	0.80	ใช้ได้
4. คณะมีการพัฒนาระบบการให้บริการจนนักศึกษาพึงพอใจ	1.00	ใช้ได้
5. คณะมีการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน	0.60	ใช้ได้
6. การบริหารจัดการของคณะเป็นที่ประทับใจของนักศึกษา	1.00	ใช้ได้
7. คณะมีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาพึงพอใจ	0.80	ใช้ได้
8. นักศึกษาสามารถติดต่อกับหน่วยงานต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1.00	ใช้ได้
9. หน่วยงานต่างๆให้บริการจนเกิดความประทับใจตั้งแต่วันสมัครเข้าเรียน	0.80	ใช้ได้
10. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างดีเมื่อนักศึกษามีปัญหา	0.80	ใช้ได้
11. คณะมีการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆที่ดีขึ้นอยู่เสมอ	0.80	ใช้ได้
12. อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน	1.00	ใช้ได้
13. เว็บไซต์ของคณะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์	0.80	ใช้ได้
14. เว็บไซต์ของคณะมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ	1.00	ใช้ได้
15. คณะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่นักศึกษาเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	0.80	ใช้ได้
16. คณะมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกคณะ	1.00	ใช้ได้
17. คณะมีการจัดทำแผ่นพับ/ใบปลิวเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน	0.80	ใช้ได้
18. คณะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของคณะผ่านสื่อต่าง ๆ	0.80	ใช้ได้
19. บุคลากรของคณะมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาเป็นอย่างดี	1.00	ใช้ได้
20. คณะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมกิจกรรมของคณะ	0.80	ใช้ได้
21. ชุมชนสามารถเยี่ยมสถานที่ของคณะในการจัดกิจกรรมต่างๆ	0.80	ใช้ได้
22. คณะมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท/หน่วยงานรอบข้าง	1.00	ใช้ได้
23. คณะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัท/หน่วยงานรอบข้างเสมอ	0.60	ใช้ได้
24. คณะยินดีให้ข้อมูลกับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอ	0.80	ใช้ได้

คุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก
ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
1.1	20.8000	23.5640	.8226	.9394	ใช้ได้
1.2	20.6400	23.3388	.8043	.9409	ใช้ได้
1.3	20.8700	22.6378	.8389	.9380	ใช้ได้
1.4	20.9400	22.9846	.8152	.9401	ใช้ได้
1.5	20.6900	25.0528	.6804	.9505	ใช้ได้
1.6	20.9800	22.1831	.8372	.9387	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9475

ด้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
2.1	20.4800	28.4979	.7494	.9389	ใช้ได้
2.2	20.9100	26.4868	.8023	.9346	ใช้ได้
2.3	20.7400	25.4873	.8693	.9284	ใช้ได้
2.4	20.2800	28.4326	.7005	.9429	ใช้ได้
2.5	20.6400	26.5223	.8437	.9306	ใช้ได้
2.6	20.4300	27.4833	.7442	.9396	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9426

ด้านหาคนที่ช่วยแพร์ข้าว

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
3.1	19.7650	25.1684	.7197	.9391	ใช้ได้
3.2	19.8350	25.2842	.7468	.9363	ใช้ได้
3.3	19.9250	24.7875	.8246	.9294	ใช้ได้
3.4	20.1950	24.7211	.8318	.9287	ใช้ได้
3.5	20.4650	25.0765	.7301	.9382	ใช้ได้
3.6	20.2350	24.2155	.8195	.9299	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9405

ด้านสร้างความสัมพันธ์กับคนแพร์ข้าว

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
4.1	20.2400	32.9205	.6920	.8499	ใช้ได้
4.2	20.1100	29.5557	.3953	.9356	ใช้ได้
4.3	20.1800	33.1917	.7500	.8456	ใช้ได้
4.4	20.1000	32.8406	.7757	.8425	ใช้ได้
4.5	20.3100	31.9691	.7540	.8419	ใช้ได้
4.6	20.0200	32.4092	.7053	.8477	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8722

รวมทั้งฉบับ

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 24

Alpha = .9656

คุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ
คุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง
ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

ข้อความ	ค่า IOC	คุณภาพเครื่องมือ
1. การบริหารจัดการของคณะเป็นที่ประทับใจของนักศึกษา	0.80	ใช้ได้
2. การบริหารจัดการของคณะฯ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว	0.80	ใช้ได้
3. คณะฯให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเมื่อนักศึกษามีปัญหาเกิดขึ้น	1.00	ใช้ได้
4. คณะฯมีระบบติดตามดูแลให้บุคลากรบริการด้วยความสุภาพ	1.00	ใช้ได้
5. บุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้เมื่อเจ้าของงานไม่อยู่	0.80	ใช้ได้
6. คณะฯสามารถจัดการศึกษาให้นักศึกษาจบหลักสูตรตามระยะเวลาที่กำหนด	0.80	ใช้ได้
7. เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของคณะฯ	0.80	ใช้ได้
8. ส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นของคณะฯ	0.80	ใช้ได้
9. คณะฯส่งเสริมให้นักศึกษาปวส.สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้จำนวนมาก	1.00	ใช้ได้
10. คณะฯเปิดสาขาวิชาที่หลากหลายให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความสนใจ	1.00	ใช้ได้
11. คณะฯให้โอกาสนักศึกษาที่มีปัญหาค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนผันค่าหน่วยกิตได้	0.80	ใช้ได้
12. คณะฯเปิดหลักสูตรให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความพร้อมของนักศึกษา	0.80	ใช้ได้
13. คณะฯขอความร่วมมือจากนักศึกษปัจจุบันในการเผยแพร่ข้อมูลของคณะฯ	1.00	ใช้ได้
14. คณะฯจัดวิทยากรเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อที่สถานศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้อง	0.80	ใช้ได้
15. คณะฯจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ไปที่สถานศึกษาเดิม	0.80	ใช้ได้
16. คณะฯประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาใหม่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ	1.00	ใช้ได้
17. คณะฯมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาวิชาชีพระยะสั้นแก่บุคคลทั่วไป	0.80	ใช้ได้
18. คณะฯให้สิทธิพิเศษ (โควตา) แก่นักศึกษาที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ	0.80	ใช้ได้

คุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ คณะบริหารธุรกิจ
ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

ด้านความพึงพอใจของนักศึกษา

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
1.1	19.7700	32.3270	.7666	.9493	ใช้ได้
1.2	20.0200	30.6966	.8433	.9432	ใช้ได้
1.3	19.9800	30.7807	.8274	.9447	ใช้ได้
1.4	19.9300	30.4328	.8921	.9387	ใช้ได้
1.5	20.0500	33.0278	.7787	.9482	ใช้ได้
1.6	19.7700	33.0846	.7656	.9492	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9514

ด้านการรักษาลูกค้า

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
2.1	20.7817	25.9880	.7798	.9310	ใช้ได้
2.2	20.7017	26.4042	.8222	.9261	ใช้ได้
2.3	20.9317	26.6678	.7257	.9362	ใช้ได้
2.4	20.8317	26.5901	.8258	.9258	ใช้ได้
2.5	20.7017	28.0372	.7303	.9343	ใช้ได้
2.6	20.6717	28.0990	.7569	.9322	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9381

ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
3.1	20.8633	26.1910	.7684	.9331	ใช้ได้
3.2	20.8433	25.0268	.8224	.9284	ใช้ได้
3.3	21.0033	24.2233	.8444	.9267	ใช้ได้
3.4	21.0133	27.2467	.7283	.9365	ใช้ได้
3.5	21.0733	25.3122	.8262	.9279	ใช้ได้
3.6	20.6033	27.4415	.6643	.9418	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9396

รวมทั้งฉบับ

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 18

Alpha = .9686

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

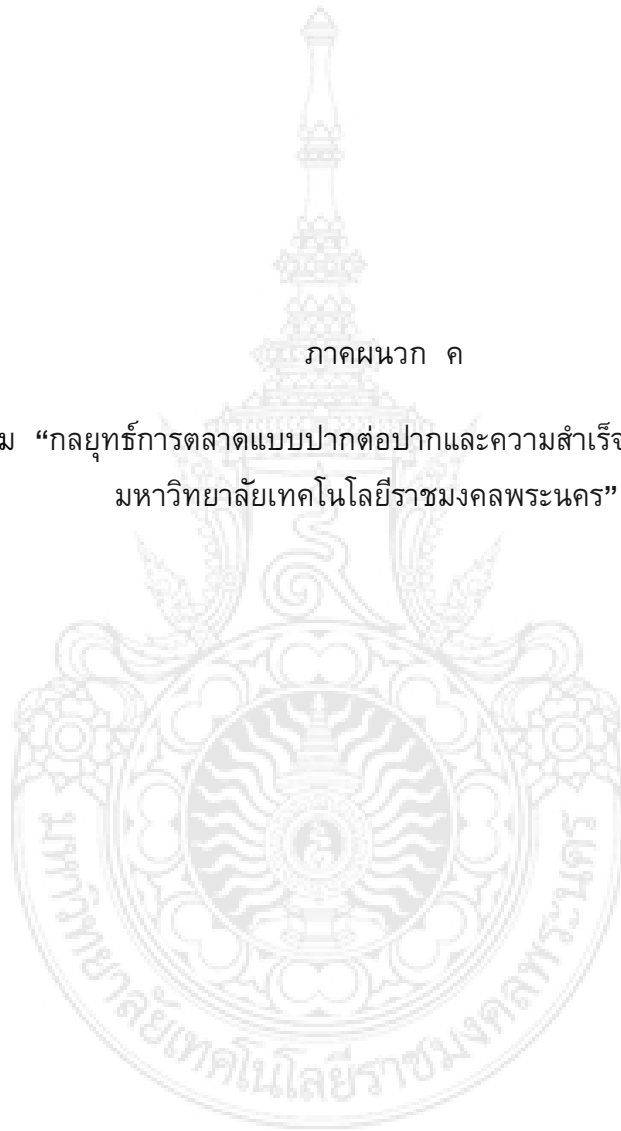


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทรา โกไศยกานนท์ อักษรศาสตร์บัณฑิต
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวิรัตน์ กศ.ม. การวิจัยและวัดผลการศึกษา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย การศึกษามหาบัณฑิต
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 สาขาวิชาการจัดการ
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์สนทยา เขมวิรัตน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ ระดับ 7
 สาขาวิชาการบัญชี
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์สมใจ ฉินชนะปทุมพร บัญชีมหาบัณฑิต
 อาจารย์ ระดับ 7
 สาขาวิชาการบัญชี
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”





แบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อมหาวิทยาลัยและสื่อต่างๆ เพื่อให้ นำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป แบบสอบถามชุดนี้จำแนกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ

คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาทุกคน ช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การบริหารจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บ ข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ประเภทหลักสูตร

ปริญญาตรี 4 ปี

ปริญญาตรีเทียบโอน

3. สาขาวิชา

การเงิน

การจัดการ

การตลาด

การบัญชี

เทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาษาอังกฤษธุรกิจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุด

ข้อความ	เป็นจริงมากที่สุด	เป็นจริงมาก	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงน้อยที่สุด
1. คณะฯมีการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น					
2. คณะฯส่งเสริมและสนับสนุนจนคณะฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้น					
3. คณะฯมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่เหมาะสม					
4. คณะฯมีการพัฒนาระบบการให้บริการจนนักศึกษาพึงพอใจ					
5. คณะฯมีการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน					
6. การบริหารจัดการของคณะฯเป็นที่ประทับใจของนักศึกษา					
7. คณะฯมีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาพึงพอใจ					
8. นักศึกษาสามารถติดต่อกับหน่วยงานต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
9. หน่วยงานต่างๆให้บริการจนเกิดความประทับใจตั้งแต่วันสมัครเข้าเรียน					
10. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างดีเมื่อนักศึกษามีปัญหา					
11. คณะฯมีการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆที่ดีขึ้นอยู่เสมอ					
12. อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน					
13. เว็บไซต์ของคณะฯมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
14. เว็บไซต์ของคณะฯมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ข้อความ					
	เป็นจริงมากที่สุด	เป็นจริงมาก	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงน้อยที่สุด
15. คณะฯมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่นักศึกษาเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
16. คณะฯมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกคณะฯ					
17. คณะฯมีการจัดทำแผ่นพับ/ใบปลิวเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน					
18. คณะฯมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของคณะฯผ่านสื่อต่าง ๆ					
19. บุคลากรของคณะฯมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาเป็นอย่างดี					
20. เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมกิจกรรมของคณะฯ					
21. ชุมชนสามารถเยี่ยมชมสถานที่ของคณะฯในการจัดกิจกรรมต่างๆ					
22. คณะฯมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท/หน่วยงานรอบข้าง					
23. คณะฯมีการจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัท/หน่วยงานรอบข้างเสมอ					
24. คณะฯยินดีให้ข้อมูลกับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ

ข้อความ					
	เป็นจริงมากที่สุด	เป็นจริงมาก	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงน้อยที่สุด
1. การบริหารจัดการของคณะฯเป็นที่ประทับใจของนักศึกษา					
2. การบริหารจัดการของคณะฯ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
3. คณะฯให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเมื่อนักศึกษามีปัญหาเกิดขึ้น					
4. คณะฯมีระบบติดตามดูแลให้บุคลากรบริการด้วยความสุภาพ					
5. บุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้เมื่อเจ้าของงานไม่อยู่					
6. คณะฯสามารถจัดการศึกษาให้นักศึกษาจบหลักสูตรตามระยะเวลาที่กำหนด					
7. เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของคณะฯ					
8. ส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นของคณะฯ					
9. คณะฯส่งเสริมให้นักศึกษาปวส.สามารถเทียบโอนหน่วยกิตได้จำนวนมาก					

ข้อความ	เป็นจริงมากที่สุด	เป็นจริงมาก	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงน้อยที่สุด
10. คณะฯเปิดสาขาวิชาที่หลากหลายให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความสนใจ					
11. คณะฯให้โอกาสนักศึกษาที่มีปัญหาค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนผันค่างวดได้					
12. คณะฯเปิดหลักสูตรให้นักศึกษาเลือกเรียนตามความพร้อมของนักศึกษา					
13. คณะฯขอความร่วมมือจากนักศึกษาปัจจุบันในการเผยแพร่ข้อมูลของคณะฯ					
14. คณะฯจัดวิทยากรเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อที่สถานศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้อง					
15. คณะฯจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาใหม่ไปที่สถานศึกษาเดิม					
16. คณะฯประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาใหม่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ					
17. คณะฯมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาวิชาชีพระยะสั้นแก่บุคคลทั่วไป					
18. คณะฯให้สิทธิพิเศษ (โควตา) แก่นักศึกษาที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ					



คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 73/19 ซอยพงษ์ดำริ 1 หมู่บ้านพงษ์เพชรนิเวศน์ 2 ถนนงามวงศ์วาน หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	การศึกษาระดับบัณฑิต (กศ.บ.) เอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2532	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (คอ.ม.) สาขาบริหาร อาชีพและเทคโนโลยีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- ความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่มีต่อการให้บริการในงานกิจการนักศึกษา
- คุณลักษณะของอาจารย์สายบริหารธุรกิจตามความคาดหวังของนักศึกษา อาจารย์และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การศึกษาการดำเนินงานเพื่อป้องกัน และแก้ไขการประพฤติผิดระเบียบวินัย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สภาพที่เป็นจริง และสภาพที่คาดหวังของผู้บริหาร และอาจารย์ ในการพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ต่อคุณลักษณะของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ความรู้และทักษะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ.
- ความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ต่อการจัดการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.

