



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

สนทยา เขมวิรัตน์
ดวงใจ เขมวิรัตน์
พรประภา แสงสินเจริญชัย
สมใจ จินธนะปทุมพร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ผู้วิจัย** : สนทยา เขมวิรัตน์ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มทรพระนคร
ดวงใจ เขมวิรัตน์สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มทร.พระนคร
พรประภา แสงสินเจริญชัย สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
สมใจ ฉินชนะปทุมพร สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะบริหารธุรกิจ มทรพระนคร
- พ.ศ.** : 2556

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษา ภูมิภาค และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นนักศึกษาจำนวน 281คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5ระดับ จำนวน 84 ข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน , t - test for independent sample และF- test โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษา ภูมิภาค และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

Researcher : Sontaya Khamwirat. Faculty of Business Administration, RMUTP
Duangjai Khamwirat. Faculty of Science and Technology, RMUTP
Pomprapa Saengsincharoenchai. Faculty of Business Administration, RMUTP
Somjai Chintanapatumporn. Faculty of Business Administration, RMUTP

Year : 2013

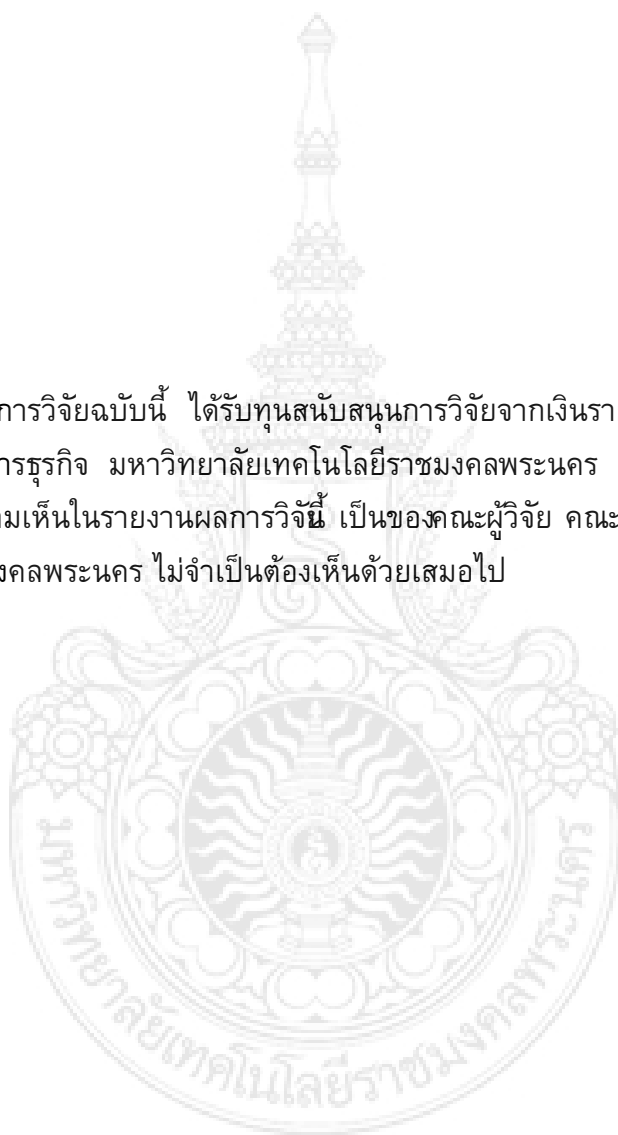
Abstract

The purpose of this study was to study and compare services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of business administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in 7 aspects: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The undergraduates were classified by gender, major subjects, educational background, curriculum, department of education, domicile and achievement. The samples in this research were 281 undergraduates. The study participants selected by stratified random sampling. The 84 item questionnaires of rating scales with the coefficient alpha 0.98 were used as the research instrument. Percentage, mean, standard deviation, t - test for independent sample, F – test and Scheffe's test were statistical method to analyze data. The results were as follows:

1. Services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of business administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon all aspects were in relatively high levels that product was the highest, while people and promotion was in the lowest rank.

2. There was significant difference for services marketing mix factors affecting students' decision to pursue study at undergraduate level in faculty of business administration of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon at the 0.05 level among undergraduates in different gender, major subjects, educational background, curriculum, department of education, domicile and achievement.

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างยิ่ง ความเห็นในรายงานผลการวิจัยนี้ เป็นของคณะผู้วิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องจากคณะผู้วิจัย ได้รับความอนุเคราะห์จาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในกาจัดหาเงินทุนเพื่อการวิจัย รวมทั้งคณาจารย์และนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสทาความรู้แก่คณะผู้วิจัย

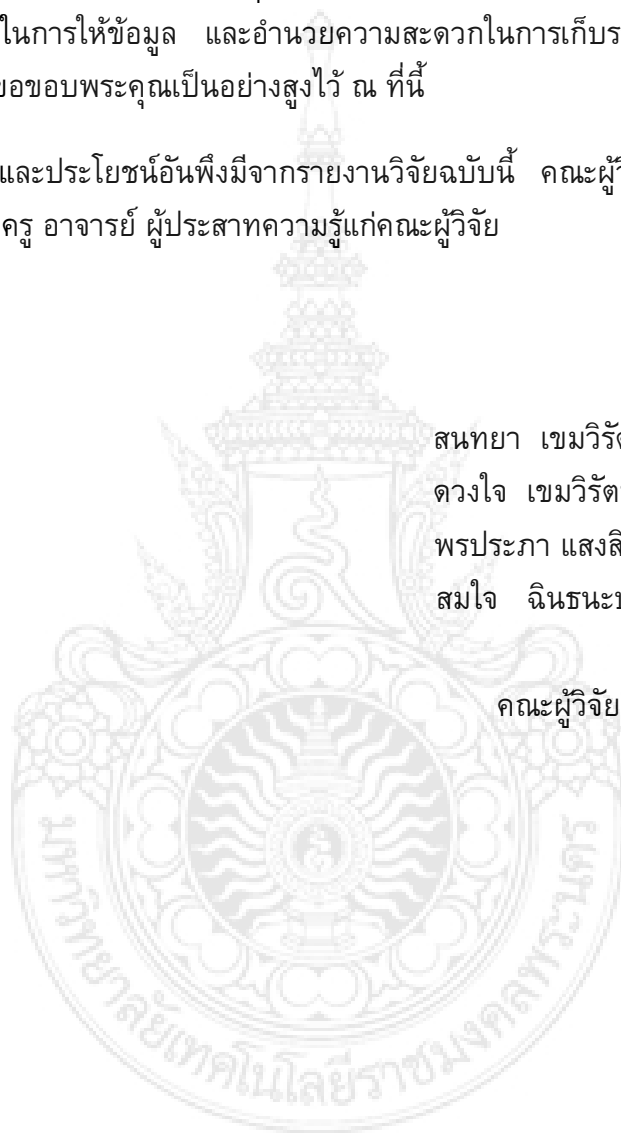
สนทยา เขมวิรัตน์

ดวงใจ เขมวิรัตน์

พรประภา แสงสินเจริญชัย

สมใจ ฉินธนะปทุมพร

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
ขอบคຸณทຸน	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
1 บทนำ.....	1
ภຸมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	18
ความหมายของการบริการ.....	18
ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับ คณะบริหารธุรกิจ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 36
	ประชากร..... 36
	กลุ่มตัวอย่าง..... 36
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38
	วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ..... 38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 79
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 79
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 79
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 80
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 80
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 81
	อภิปรายผล..... 85
	ข้อเสนอแนะ..... 90
	บรรณานุกรม..... 92
	ภาคผนวก..... 95
	คณะผู้วิจัย..... 116

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
2	แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ.....	40
3	แสดงจำนวนและร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน.....	42
4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้ได้ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิลำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา.....	48
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	50
6	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	51
7	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	52
8	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา.....	54
9	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา.....	55
10	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา.....	56
11	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ตั้งทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา....	57
12	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา.....	58
13	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	59
14	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม.....	61
15	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ตั้งทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นความรู้เดิม.	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	63
17	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	64
18	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน.....	66
19	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา.....	67
20	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	68
21	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา.....	69
22	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา.....	70
23	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน	71
24	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	72
25	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	73
26	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	74
27	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	75
28	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรเกรด เฉลี่ยสะสม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม.....	77
30	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปร เกรดเฉลี่ยสะสม.....	78



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ประเทศต่างๆจึงต้องพยายามปรับเปลี่ยน และดำเนินนโยบายให้เท่าทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้ประเทศของตนสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสังคมโลกอย่างมีศักดิ์ศรี คุณภาพของประชากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่ความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา2553:ก)

ประเทศที่จะสามารถก้าวทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญคือการศึกษา เพราะการศึกษานับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาคุณภาพของประชากรและยังช่วยส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ดังที่ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์ประเวศ วะสี ได้กล่าวไว้ในบทความ เรื่อง การสร้างพลังการศึกษาพาชาติออกจากวิกฤติว่า “การศึกษาเป็นโครงสร้างและทรัพยากรอันมหาศาลที่ใหญ่ที่สุด ไม่มี sector ไหนใหญ่เท่ากับภาคการศึกษา” (ประเวศ วะสี, 2553:27) ทุกรัฐบาลจึงตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา โดยใช้เป็นธงนำในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศในทุกๆด้าน โดยได้เร่งรัดขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลอย่างจริงจัง และมีเป้าหมายในการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพตลอดชีวิต ที่มุ่งเน้นที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดของการพัฒนาการศึกษาทุกระดับอย่างชัดเจน ส่วนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่10 (พ.ศ.2550 - 2554) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and happiness society)” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพคน ในด้านการพัฒนาการศึกษา เพื่อให้คนไทยทุกคนได้รับการพัฒนาทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ความสามารถ ทักษะการประกอบอาชีพ และมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ตนเอง อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของครอบครัว ชุมชน และสังคมไทย นอกจากนี้แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) ได้กำหนดการพัฒนาคอนอย่างรอบด้านและสมดุล เพื่อเป็นฐานหลักของการพัฒนาทุกคน ตั้งแต่แรกเกิดจนตลอดชีวิต ให้มีโอกาเข้าถึงการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา2553:1) ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ส่งผลให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาทุกระดับ มีการเน้นให้ปรับปรุง

หลักสูตรและปรับเปลี่ยนวิธีการสอน เพื่อพัฒนานักศึกษาให้คิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีการยกระดับสถาบันราชภัฏ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย เป็นต้น จากนโยบายดังกล่าวจึงทำให้สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา มีการขยายตัว มีจำนวน และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสเข้าศึกษา ในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 167 แห่ง จำแนกเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 78 แห่ง (มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 13 แห่ง) สถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำนวน 70 แห่ง (มหาวิทยาลัยเอกชน 38 แห่ง / วิทยาลัยเอกชน 25 แห่ง / สถาบัน 7 แห่ง) และวิทยาลัยชุมชน จำนวน 19 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) และเนื่องจากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงทำให้สถาบันฯ ต่างๆ มีอัตราการแข่งขันกันสูง การแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีทรัพยากรจำกัด อีกทั้งผู้เรียนต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น จึงส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงมีแนวโน้มในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและเชี่ยวชาญมากที่สุดเพื่อทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการสอนที่เป็นจุดเด่นนั้นให้มีคุณภาพและแตกต่างจากสถาบันอื่น เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพ และสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สถาบันฯ แต่ละแห่งสามารถผลิตบัณฑิตจนมีประสิทธิผลตามที่ตลาดแรงงานต้องการ คือจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันฯ ต่างๆ พยายามบริหารจัดการจัดการศึกษาของตนให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ดีขึ้น เพื่อให้มีผู้สนใจเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่สื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ทั้งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาจากกลุ่มประชาชน โดยมีการนำเสนอผลงานของสถาบัน ในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน และสนใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน 167 แห่งที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่งที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ วิทยาเขตเทเวศร์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยฯ ยังคงยึด มั่นในสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และออกแบบแฟชั่น โดยคณะที่นักศึกษาให้ความสนใจเข้าศึกษา เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาเป็นระยะเวลาานาน คือ คณะบริหารธุรกิจ

ปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนต่อเนื่องมาเป็นเวลา 111 ปี มีการดำเนินการจัดการศึกษา 3 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 1 สาขาวิชา (สาขาวิชาการบัญชี) ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 สาขาวิชา (สาขาวิชาการบัญชี การเงิน การตลาด การจัดการ ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ษธุรกิจ และธุรกิจระหว่างประเทศ (ภาคภาษาอังกฤษ)) และระดับปริญญาโท จำนวน 4 สาขาวิชา (สาขาวิชาการบัญชี การเงิน การตลาด และการจัดการ) และเพื่อให้การดำเนินการจัดการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังกล่าวแล้ว จึงต้องพยายามวางแผนกิจกรรมจัดการการศึกษา การวางแผนกลยุทธ์ และการเลือกการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยต้องพยายามดำเนินการให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว นับว่าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก เพราะ ทรัพยากรของมหาวิทยาลัยมีจำนวนจำกัด ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดและชัดเจน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถผลิตนักศึกษาที่มี คุณภาพและมีประสิทธิผล สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ เป็นการช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้กับ ตลาดแรงงาน และสร้างเสถียรภาพแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาวสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิลำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

1. คณาจารย์และผู้บริหารของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

2. คณาจารย์และผู้บริหารของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ

3. ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 834 คน จำแนกตามสาขาวิชา ได้ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 83 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 158 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 148 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 260 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 145 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 40 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน,มกราคม,2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 281 คน ประมาณขนาดตัวอย่าง ด้วย สูตร Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % จำแนกตามสาขาวิชา ได้ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 27 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 52 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 49 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 85 คน สาขาวิชาสารสนเทศ จำนวน 48 คน ภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 20 คน สุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้น (Strata)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 เพศ

1.2 สาขาวิชา

1.3 พื้นความรู้เดิม

1.4 ประเภทหลักสูตร

1.5 ประเภทสถานศึกษาเดิม

1.6 ภูมิสำเนา

1.7 เกรดเฉลี่ยสะสม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา

3. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

8. ด้านกระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน

9. เพศ หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของ นักศึกษาจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

10. สาขาวิชา หมายถึง สาขาวิชาที่เปิดสอนอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

11. พื้นความรู้เดิม หมายถึง คุณวุฒิที่นักศึกษาใช้สมัครเพื่อเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 3 หลักสูตร ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

12. ประเภทหลักสูตร หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกได้เป็น 2 หลักสูตร ได้แก่ ปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรเทียบโอน

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

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

15. เกรดเฉลี่ยสะสม หมายถึง เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่ระบุในหลักฐานคุณวุฒิที่นักศึกษาใช้สมัครเพื่อเข้าศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ่อน (เกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50) กลุ่มปานกลาง (เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99) และกลุ่มเก่ง (เกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.00) ขึ้นไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน
7. นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

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

ตอนที่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดและบุคคลที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

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

กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม- คำตอบ ที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:80) คือ

- W และ 1- H (คำถาม)

7 - O (คำตอบ)

6 - W คือ

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

1- H คือ

HOW = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

7- O คือ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นที่ ต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย (BUYER'S BLACK BOX) ไม่สามารถคาดคะเนได้โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน จัดตั้ง กระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

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

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

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด อดูในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นชนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

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

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

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

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

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย จะมีความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) บุคคลมีขั้นตอนในการดำรงชีวิตแต่ละช่วงแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่น คนโสดจะซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกแก่ตนเอง

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าประกอบด้วย

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

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

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

4.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นรายละเอียดความคิดของบุคคลในการยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อผลิตภัณฑ์ ตามความเชื่อของตนเอง

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

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาหนึ่ง แม้ว่า การตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะไปปฏิบัติ

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

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

ส่วน ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542:106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการของบุคคล เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว นักการตลาดควรรับรู้ว่าระดับความต้องการของบุคคล จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดัดลดเวลา จึงควรกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมและถูกจังหวะเวลาการรับรู้ถึงปัญหา เพราะกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

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

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ พนักงานขาย สื่อต่าง ๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการค้นหาจนได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดดีกว่ากัน ซึ่งวิธีการประเมินจะแตกต่างกันไป แม้แต่คนเดียวก็อาจจะมีการประเมินที่หลากหลาย

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

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

กระบวนการตัดสินใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2000:176-178) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุดและจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจ จะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทางที่

ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งทีก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น "Economic Man" ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. บุคคลจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน

2. บุคคลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้

3. บุคคลมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

4. บุคคลจะมีการควบคุมตนเองให้เลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

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

1. บทบาทในการซื้อ (Buyer Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

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

2.1 พฤติกรรมซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อและตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรม การเก็บข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของราคาสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูงสุด ราคาสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าและตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้อต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อราคาสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างราคาสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาล ซึ่งราคาสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในราคาสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำและมีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างราคาสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการเลือกรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อราคาสินค้าอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนราคาสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

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

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

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

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้น ตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรก ที่จะกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

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

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

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

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

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

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ตอนที่ 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546:132) ให้ความหมายการบริการว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่างๆ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:98) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวีระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์ (2542,10-15) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก ให้เช่นอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจากคำภาษาอังกฤษที่ว่า SERVICE ได้มีผู้ให้ความหมายโดยแยกตามตัวอักษร ดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวบยอดในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอให้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่าพนักงาน หรือบุคลากรทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

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

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจรวมทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

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

E = Endurance คือ มีความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจ และรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นหรือทำให้บุคคลอื่นเกิดความสะดวก ความสุข ความประทับใจจากการได้รับการปฏิบัตินั้นๆ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การนั้น โดยอาจเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

ความสำคัญของการบริการ

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

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

การบริการที่ดี จะช่วยส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ซึ่งได้แก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

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

2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

การบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

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

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:342) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆของลูกค้าในอดีต การบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง และคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

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

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

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการเทียบโอนรายวิชา เป็นต้น

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

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น ความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงของศิษย์เก่า เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การจัดหลักสูตรให้นักศึกษาจบตามเวลาที่กำหนด

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

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

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม เป็นต้น

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

ดังนั้นการบริการจำเป็นต้องมีตำแหน่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างกาบริการของกิจการกับการบริการของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารกิจการจึงต้องให้การวางตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจว่าบริการของกิจการอยู่ส่วนไหนและต้องพยายามทำให้เป็นไปตามตำแหน่ง ต้องมีการติดตามและเปรียบเทียบการบริการกับคู่แข่ง พยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่ายังมีส่วนของตลาดที่คู่แข่งเข้าไม่ถึง ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้มีโอกาสทางการตลาด และมีช่องทางในการพัฒนากิจการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการส่วนของตลาดนั้นๆ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

2. การบริการ (Services)

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

3. บุคลากร (Personnel)

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

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

- 4.1 ความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.2 ความชำนาญ
- 4.3 ผลการปฏิบัติงาน

5. ภาพลักษณ์ (Image)

- 5.1 สัญลักษณ์ของกิจการหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 5.2 สื่อในรูปของสิ่งพิมพ์และสื่อทัศนูปกรณ์ต่างๆ
- 5.3 บรรยากาศภายในร้านหรือสำนักงานของกิจการ
- 5.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63-79) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

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

ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องครอบคลุม ขอบ ข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยว กระทั่งถึงจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน การพิจารณาด้านราคานั้นรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าหน้าหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณค่าของการบริการ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการ ที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้า ที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสรรและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ดังนั้นที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น

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

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการจัดส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจจัดการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เช่น เซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

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

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

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

สำหรับในธุรกิจบริการได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการบริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

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

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) จะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรส่วนใหญ่จะครอบคลุมใน 2 ประเด็น ดังนี้

1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกระบวนการให้บริการจัดเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

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

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโดยจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา

2. ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของการบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ การบริการ (Channels)

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

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ (เครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้าย ประชาสัมพันธ์) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

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

ตอนที่ 3. แนวคิดเกี่ยวกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แนวคิดเกี่ยวกับคณะบริหารธุรกิจ

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2443 สถานศึกษาที่ในปัจจุบันมีชื่อว่า "คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร"ถือกำเนิดมาจาก"โรงเรียนประถมศึกษาศาสนาพิเศษภาษาอังกฤษ วัดสัมพันธวงศ์ โดยมีนาย เอ็ม วี นาธาน เป็นผู้อำนวยความสะดวกท่านแรก ทั้งนี้เป็นไปตามแผนการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนในวิชาเฉพาะ (หรือที่เรียกว่าการอาชีวศึกษาในเวลาต่อมา) เพื่อให้ผู้เรียนมีความชำนาญในวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง จนสามารถนำไปประกอบสัมมาอาชีพได้ ไม่ว่าจะเป็นวิชาชีพครู วิชาแพทย์ วิชารังวัด วิชาเพาะปลูก วิชาหัตถกรรม และ วิชาการค้า เป็นต้น ในระยะแรกนั้น โรงเรียนประถมศึกษาศาสนาพิเศษภาษาอังกฤษ วัดสัมพันธวงศ์ เน้นการเรียนการสอนเฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น หากแต่ในเวลาต่อมาได้ขยายหลักสูตรเพิ่มขึ้น โดยมีทั้งวิชาสามัญ วิชาค้าขาย และวิชาการบัญชี

จุดเริ่มต้นของโรงเรียนพณิชยการในปี พ.ศ. 2445 โรงเรียนประถมศึกษาพิเศษภาษาอังกฤษ วัดสัมพันธวงศ์ ได้กลายเป็น "โรงเรียนพณิชยการวัดมหาพฤฒาราม อันเป็นจุดเริ่มต้นของโรงเรียนพณิชยการที่แท้จริง อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาไล่เลี่ยกันนั้น "โรงเรียนพณิชยการวัดราชบูรณะ" ก็ถือกำเนิดขึ้นตามมา และในปี พ.ศ. 2549 ก็ได้ยุบรวมกับโรงเรียนพณิชยการวัดมหาพฤฒาราม ซึ่งในปีเดียวกันนี้เอง ท่านผู้หญิงแพ พิศโยทิต ได้สร้างอาคารเรียนมอบให้แก่กระทรวงธรรมการที่วัดแก้วฟ้าล่าง ทำให้โรงเรียนพณิชยการวัดมหาพฤฒาราม ได้ย้ายมาอยู่ในสถานที่ดังกล่าว และได้เปลี่ยนชื่อ ให้สอดคล้องกับสถานที่เป็น "โรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง"

ยุคทองของโรงเรียนพณิชยการ ในช่วงเวลานั้นวิชาการอาชีวศึกษา ได้รับความสนใจจากนักเรียน และผู้ปกครองเป็นอย่างมาก ทำให้กิจการ ของโรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง เจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้สถานที่เรียนเดิมนั้นคับแคบ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2472 ได้แบ่งให้การเรียนชั้นต้น เรียนที่โรงเรียนวัดมหาพฤฒาราม ต่อมาย้ายมาเรียนที่โรงเรียนวัดหัวลำโพง ส่วนการเรียนชั้นสูง ยังคงอยู่ที่ โรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปีเดียวกันนั้นเอง "โรงเรียนพณิชยการวัดสามพระยา" จะถือกำเนิดขึ้นหากแต่โรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง ก็ยังมีผู้สนใจเรียนอย่างคับคั่งเช่นเดิม ทำให้การแบ่งการเรียนเป็นสองระดับ ในแต่ละสถานที่ ยังคงต้องดำเนินต่อไป จนกระทั่งปี พ.ศ. 2478 จึงผนวกกับเข้ามาเรียน ในสถานที่เดียวกัน ที่โรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง

จุดเริ่มต้นในนาม "โรงเรียนพณิชยการพระนคร" ในขณะที่กิจการของโรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่างดำเนินไปด้วยดีนั้น โรงเรียนพณิชยการวัดสามพระยาได้ย้ายไปอยู่ที่วัดราชกุญชร และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "โรงเรียนพณิชยการวัดเทวราชกุญชร" ในปี พ.ศ. 2481 ต่อมาในปี พ.ศ. 2483 จึงได้ย้ายมารวมกับโรงเรียนพณิชยการวัดแก้วฟ้าล่าง และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "โรงเรียนพณิชยการพระนคร โดยมีนายทวีสวัสดิ์ บุญหลง เป็นผู้อำนวยการท่านแรกโดยได้ย้ายสถานที่ตั้งจากเดิมมาอยู่ที่ "โรงเรียนภาษาต่างประเทศวัดบพิตรพิมุข"

ก่อนที่จะย้ายมาสู่ "วังสน" ของเสด็จพ่อกรมหลวงชุมพรชุน เนื่องจากสถานที่ของโรงเรียนภาษาต่างประเทศ วัดบพิตรพิมุขคับแคบไม่เพียงพอ ต่อจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้น จึงย้ายไปอยู่ที่ "วังบูรพาภิรมย์" ในปี พ.ศ. 2487 ต่อมาเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้นจึงจำเป็นต้องย้ายไปอยู่ที่ "วังจันทร์เกษม" จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จวบจนสงครามสงบจึงกลับมาอยู่ที่วังบูรพาภิรมย์อีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2488 อย่างไรก็ตามในอีก 2 ปีถัดมา เจ้าของต้องการสถานที่คืน โรงเรียนพณิชยการพระนครจึงได้ย้ายไปอาศัยเรียนอยู่ที่ "โรงเรียนช่างก่อสร้างอุเทนถวาย ชั่วคราว ต่อมากรมอาชีวศึกษาต้นสังกัดได้ซื้อที่ดินบริเวณ "วังสน" หรือ วังของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ถนนพิษณุโลก จากทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เพื่อสร้างเป็นสถานที่ตั้งโรงเรียนพณิชยการพระนครอย่างถาวรทั้งนี้ได้มีการวางศิลาฤกษ์โดยจอมพล ป.พิบูลย์สงคราม เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2491 และเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จโรงเรียนพณิชยการพระนครจึงได้ย้ายมาเปิดการเรียนการสอน ณ สถานที่แห่งนี้ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2492

ก้าวขึ้นเป็น "วิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร" ในปี พ.ศ.2511 กระทรวงศึกษาธิการได้เปิดโอกาสให้โรงเรียนพาณิชย์การ สามารถยกฐานะเป็น "วิทยาลัยพาณิชย์การ" ได้โดยขยายการจัดการศึกษาได้ถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ต่อจากประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ดังนั้น เมื่อโรงเรียนพาณิชย์การพระนคร จัดการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นดังกล่าว จึงได้เปลี่ยนเป็น "วิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร" (The Bangkok Commercial College) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา ยกฐานะเป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชย์การพระนคร" ในปี พ.ศ. 2518 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้ง "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" ขึ้นโดยมีฐานะเป็นกรมหนึ่งในกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หนึ่ง ให้มีการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยรับนักศึกษาที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงเข้าศึกษาต่ออีก 2 ปี ดังนั้น จึงมีการรวมสถานศึกษา ระดับอาชีวศึกษา 28 แห่งเข้าด้วยกันโดยมีวิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร รวมอยู่ด้วย วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ยกฐานะจากวิทยาลัยเป็นสถาบัน และพระราชทานชื่อใหม่ ให้วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" ทำให้วิทยาลัยพาณิชย์การพระนคร ได้ยกฐานะเป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชย์การพระนคร"

"มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพาณิชย์การพระนคร" อนุสนธิจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ต้องการให้มีการรวมการจัดการศึกษาทุกระดับไว้ในกระทรวงเดียวกันคือกระทรวงศึกษาธิการ และให้สถาบันอุดมศึกษา ที่สอนในระดับอุดมศึกษา มาอยู่ในสังกัดเดียวกัน คือ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา รวมทั้งยังมีการกระจายอำนาจสู่สถานศึกษา เพื่อให้มีการบริหารจัดการการศึกษา ที่เป็นอิสระคล่องตัวยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กลายเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดตั้งขึ้นตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2549 ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง โดยมีวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 5 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพาณิชย์การพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 สังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล ด้านการปฏิรูปการศึกษา และนำพาประเทศสู่การแข่งขันกับนานาประเทศ เพื่อตอบสนองการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวม เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคน โดยขยายฐานการให้บริการอุดมศึกษาให้มากขึ้น มุ่งให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความคล่องตัว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและพัฒนากำลังคนระดับสูง ให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและการแข่งขันในระดับนานาชาติ ให้บริการวิชาการแก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการให้คำปรึกษา แนะนำ การวิจัย และการพัฒนาการทดสอบ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม อันเป็นจารีตประเพณี รวมทั้งศิลปบริหารธุรกิจและศิลปประยุกต์ เพื่อให้เป็นศูนย์รวมของชุมชน

วิสัยทัศน์

ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานเทคโนโลยีแห่งโลกอาชีพ สู่สากล

ปรัชญา

สร้างบัณฑิตสู่คุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยี นำบริหารธุรกิจสู่โลกสากล

อัตลักษณ์

นักธุรกิจมืออาชีพ เปี่ยมคุณธรรม นำเทคโนโลยี

ภารกิจ

1. จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลสามารถสร้างบัณฑิตพร้อมสู่โลกอาชีพ
2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคการผลิตภาคบริการและชุมชน
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อการสร้างอาชีพอิสระ และการพัฒนาอาชีพโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม

เป้าประสงค์

1. เป็นแหล่งการศึกษาด้านวิชาชีพและเชิงบูรณาการที่เข้มแข็งและได้มาตรฐานสากล
2. สร้างคนคุณภาพสู่โลกอาชีพ(สร้างคนเก่งและคนดีที่มีทักษะวิชาชีพ)
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง
4. เป็นแหล่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อการแข่งขัน

เป้าหมายการดำเนินงาน

1. สร้างหลักสูตรบัณฑิตศึกษาและหลักสูตรภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของหลักสูตรทั้งหมด ภายในปี 2565
2. หน่วยงานวิจัย / สิ่งประดิษฐ์ / นวัตกรรม และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนทุกหลักสูตรภายในปี 2565
3. จัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาสากล ภายในปี 2565
4. ความร่วมมือทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศทุกสาขาวิชา ภายในปี 2565
5. การอนุรักษ์ สืบสาน บูรณาการ สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นอย่างต่อเนื่อง
6. พัฒนาคุณวุฒิอาจารย์ในสัดส่วนปริญญาตรีโท: เอก เท่ากับ 0: 80: 20 ภายในปี 2565
7. ตำแหน่งทางวิชาการสัดส่วน อาจารย์ ผศ.: รศ.: ศ. เท่ากับ 5: 85: 9: 1 ภายในปี 2565
8. สัดส่วนนักศึกษาปริญญาตรี: โท: เอก เท่ากับ 80: 18: 2 ภายในปี 2565
9. มีการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษากับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศทุกสาขาวิชา
10. ผลลัพธ์ที่ดีให้มีคุณภาพถึงพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของสังคม
11. พัฒนาอาจารย์และนักศึกษาโดยความร่วมมือทางวิชาการและวิชาชีพกับสถานประกอบการทั้งในและ/หรือต่างประเทศทุกสาขาวิชา
12. อาจารย์และนักศึกษามีผลงานที่ได้รับรางวัลระดับชาติและระดับนานาชาติ
13. สร้างศูนย์กลางความรู้ นวัตกรรมเพื่อพัฒนางานการวิชาชีพ
14. สัดส่วนงานวิจัย ถ่ายทอดเทคโนโลยี สร้างองค์ความรู้เท่ากับ 70: 30 ภายในปี 2565
15. งานวิจัย / สิ่งประดิษฐ์ / นวัตกรรม เผยแพร่หรือถ่ายทอดในระดับชาติและ/หรือระดับนานาชาติ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของงานวิจัยทั้งหมดภายในปี 2565
16. หน่วยงานวิจัย / สิ่งประดิษฐ์ / นวัตกรรม ไปใช้ประโยชน์ในเชิงสังคม และในเชิงพาณิชย์ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 ของงานวิจัยทั้งหมดภายในปี 2565

คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์

1. มีทักษะด้านบริหารธุรกิจ
2. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. มีทักษะในการสื่อสาร
4. ใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. มีทักษะในการประกอบอาชีพ
6. มีความคิดเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิสรา ทองขาว (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ใช้ตัวอย่างจำนวน 450 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทั้ง 6 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี ความตั้งใจใฝ่ฝันที่จะเข้าศึกษา ในสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลำดับหนึ่ง คือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสาเหตุการตัดสินใจเข้าศึกษาเช่น อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเดินทางสะดวกอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงดี ห้องเรียนมีอุปกรณ์สื่อการสอนที่ทันสมัย และเพื่อเสริมความรู้และประสบการณ์ในการนำมาพัฒนาอาชีพและงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำข่าวสาร ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอน พฤติกรรมการเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์การสอน บรรยากาศที่เรียน การวัดผล และความคาดหวังของผู้เรียน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่างเรียน และความพร้อมของห้องเรียน

คำรณ อ่อนแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนิสิตเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย ระดับอุดมศึกษาส่วนกลาง ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ .วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ และวัดศรีสุदारามวรวิหาร จำนวน 727 รูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ-t-test, F-test และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจของนิสิตเข้าศึกษาด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับมัธยมนด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความพึงพอใจของนิสิตด้านกิจกรรม การเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านสถานที่ปฏิบัติธรรม และด้านอาคารสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง กับระดับการตัดสินใจด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับการตัดสินใจด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และอาจารย์ผู้สอน อยู่ในระดับมากกว่าระดับความคิดเห็น5) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการเรียนการสอนมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านสื่อการสอน ด้านการปฏิบัติธรรม ด้านอาคารสถานที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ไพฑูรย์ เทพทัต (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาของผู้เรียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เลือกเข้าศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อยและวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าไคสแควร์ พบว่า 1) ปัจจัยที่เลือกเข้าศึกษา ได้แก่ ชื่อเสียงของวิทยาลัย เพราะเป็นที่ยอมรับจากสถานประกอบการ อาจารย์ผู้สอนมีประสบการณ์ในการสอน ศิษย์เก่าจบออกไปแล้วประกอบอาชีพได้ แหล่งที่ตั้งและอาคารสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียน การคมนาคมมีรถโดยสารผ่าน ประหยัดค่าเทอม และจบแล้วสามารถหางานให้ทำ 2) ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และอุปกรณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ มาก 3) นักศึกษาที่มีสถานศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายและด้าน การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สาขาแตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายและด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อาชีพและรายได้ของผู้ปกครองแตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ และอุปกรณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) เพศ อายุ สถานศึกษา สาขา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกเข้าศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประพันธ์ แสงทองดี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ศึกษาระดับ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ เปรียบเทียบการตัดสินใจ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจ ด้วยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้ง 2 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุด สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test , F-test และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจเข้าศึกษาในสาขาการจัดการทั่วไป เหตุผลที่เลือกเพราะสะดวกและ ใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกคือบุคคลในครอบครัวมีการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงหลังจบชั้นม.6 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนและญาติและเลือกสาขาตามความถนัดโดยพิจารณาด้านหลักสูตรค่าใช้จ่าย สถานที่ และด้านการสนับสนุนการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ระดับ ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์กาฐานสูงใจ และด้านการควบคุม คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) อายุ หลักสูตรการศึกษา แตกต่างกัน รายได้ของผู้ปกครอง ที่พักอาศัย และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร จัดการ ทุกด้านแตกต่างกัน และการเลือกเข้าศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการเลือกระยะเวลาศึกษาข้อมูล การรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทุกด้านแตกต่างกัน 4) เพศ

อายุ หลักสูตรการศึกษา รายได้ของผู้ปกครอง ที่พักอาศัย และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่าย สถานที่ และการสนับสนุนการเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกด้านเป็นบวก อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

อุไรวรรณ ปุณณะเวส (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจของนักเรียนและผู้ปกครองที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยการอาชีพเสนา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของนักเรียน ที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจของนักเรียนและผู้ปกครองโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 – 3 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 1 – 2 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพเสนาและวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 266 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 14-16 ปี พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้องการเลือกเรียนสาขาพาณิชยกรรม ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001-10,000 บาท 2) นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการสนับสนุนการศึกษาในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ นักเรียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

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

เข้าศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาศูนย์หัตถาที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอาชีพ ผู้ปกครองแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างกัน

ตอนที่ 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. สาขาวิชา
3. พื้นความรู้เดิม
4. ประเภทหลักสูตร
5. ประเภทสถานศึกษา
6. ภูมิลำเนาเดิม
7. เกรดเฉลี่ยสะสม



ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษา จำแนกเป็น
7 ด้าน ได้แก่

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

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนคือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 834 คน จำแนกตามสาขาวิชา ได้ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 83 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 158 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 148 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 260 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 145 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 40 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, มกราคม, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 27 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 52 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 49 คน สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 85 คน สาขาวิชาสารสนเทศ จำนวน 48 คน และสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 281 คน ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2547:36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) ใช้นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่ม

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

นักศึกษาทั้งหมดจำนวน 834 คน

$$\begin{aligned} n &= \frac{834}{1+834(0.05)^2} \\ &= 270.34 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างนักศึกษา คือ อย่างน้อย 271 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น(Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชา
ของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) และใช้นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่มตัวอย่าง ปรากฏตัวอย่าง ดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาวิชา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาวิชาการเงิน	83	27
สาขาวิชาการจัดการ	158	52
สาขาวิชาการตลาด	148	49
สาขาวิชาการบัญชี	260	85
สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ	40	20
สาขาวิชาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์	145	48
รวม	834	281

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา มีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 84 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับเพศสาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ปรณหลัหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิลาเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five – points rating scales) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 84 ข้อ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษานิยามศัพท์เฉพาะเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็น 7 ด้าน คือด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม (ลัวิน สายยศ และอังคณา สายยศ,2538:160) เพื่อดำเนินการสร้างข้อคำถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 12 ข้อ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 12 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 12 ข้อ รวมจำนวน 84 ข้อ

3. นำแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 84 ข้อ ไปหาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องของข้อคำถาม ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหาจำนวนข้อคำถามและภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพ็ชร, อาจารย์สมศรี เว็นทอง, อาจารย์ดำรงฤดี มิตรภักดี, อาจารย์ศรีน่าย คุณนทราศัย และอาจารย์เดื่อนรุ่ง ช่วยเรือง คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ภาคผนวก ข.) ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 84 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 12 ข้อ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 12 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 12 ข้อ รวมจำนวน 84 ข้อ จัดทำเป็นชุดแบบสอบถาม (ภาคผนวก ค.)

4. กำหนดเกณฑ์การตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม วัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีการระบุน้ำหนักคะแนนดังนี้

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

5. นำแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 84 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประมาณ 100 คน นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วตรวจให้คะแนน

และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และทดสอบนัยสำคัญของค่าอำนาจจำแนกที่ได้ โดยใช้เกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ .2543:302-304) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) พบว่า แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ระหว่าง 0.43 - 0.74 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีค่า 0.98 (ภาคผนวก ก .) สรุปคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าคุณภาพของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.51 – 0.69	0.88
ด้านราคา	0.55 – 0.75	0.92
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.51 – 0.75	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.44 – 0.81	0.92
ด้านบุคลากร	0.50 – 0.82	0.92
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.60 – 0.76	0.92
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.56 – 0.81	0.94
รวมทั้งฉบับ	0.43 – 0.74	0.98

6. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยอาศัยเกณฑ์การแปลความหมาย คะแนน ของบุญชม ศรีสะอาด (2535:100) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยการเพิ่มจำนวน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวนตัวอย่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน

สาขาวิชาที่นักศึกษาสังกัด	แบบสอบถามที่แจก	ได้รับกลับคืน	
		จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาการเงิน	30	27	90.00
สาขาวิชาการจัดการ	60	52	86.67
สาขาวิชาการตลาด	55	49	89.09
สาขาวิชาการบัญชี	95	85	89.48
สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ	20	13	65.00
สาขาวิชาสารสนเทศฯ	55	48	87.28
รวม	315	281	89.21

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้ระบุไว้

3. นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ทัศนคติเดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิลำเนาเดิม และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าจำนวน และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลและค่าที่ (t - test for independent sample) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

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)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

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)

เมื่อ	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$	
	F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
	MS_b	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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	ค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงค่า F
	MS_E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวน
	C_j	แทน	สัมประสิทธิ์ Contrast ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด
	n_j	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับ นักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิฐานะ และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำแนกตามตัวแปร เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิฐานะ และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับ นักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิฐานะ และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ดังแสดงผลใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิฐานะและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	64	22.80
	หญิง	217	77.20
	รวม	281	100.00
2. สาขาวิชา	การเงิน	27	9.61
	การจัดการ	52	18.51
	การตลาด	49	17.44
	การบัญชี	85	30.25
	ภาษาอังกฤษธุรกิจ	20	7.12
	สารสนเทศฯ	48	17.09
	รวม	281	100.00
3. พื้นความรู้เดิม	มัธยมศึกษาปีที่ 6	101	35.90
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	35	12.50
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	145	51.60
	รวม	281	100.00
4. ประเภทหลักสูตร	ปริญญาตรี 4 ปี	138	49.10
	เทียบโอน	143	50.90
	รวม	281	100.00
5. ประเภทสถานศึกษาเดิม	รัฐบาล	205	73.00
	เอกชน	76	27.00
	รวม	281	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ภูมิสำเนาเดิม	กรุงเทพฯ	109	38.80
	ปริมณฑล	98	34.90
	ต่างจังหวัด	74	26.30
	รวม	281	100.00
7. เกรดเฉลี่ยสะสม	ต่ำกว่า 2.50	31	11.00
	2.50 – 2.99	95	33.80
	ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป	155	55.20
	รวม	281	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 สาขาวิชาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 พื้นความรู้เดิมส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ประเภทหลักสูตร ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 ประเภทสถานศึกษาเดิม ส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษารัฐบาล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ภูมิสำเนาเดิมส่วนใหญ่มี ภูมิสำเนาในกรุงเทพฯ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และเกรดเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่มี เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพดังแสดงผล ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.64	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านราคา	3.66	0.66	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.67	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.80	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.70	0.71	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	0.74	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.77	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง
โดยรวม	3.59	0.58	เห็นด้วยในระดับค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยเหล่านั้นในระดับค่อนข้างสูง มีค่า $\bar{X} = 3.59$ S.D. = 0.58 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.64 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่า $\bar{X} = 3.70$ S.D. = 0.71 และ ด้านราคา มีค่า $\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.66

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา ทัศนคติเดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิลำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ดังแสดงผลใน ตารางที่ 6 – ตารางที่ 30

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จำแนกตามตัวแปรเพศ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	64	3.41	0.75	3.96*
	หญิง	217	3.81	0.57	
ด้านราคา	ชาย	64	3.52	0.82	1.62
	หญิง	217	3.70	0.61	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	64	3.38	0.76	2.92*
	หญิง	217	3.68	0.63	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	64	3.20	0.86	1.04
	หญิง	217	3.32	0.78	
ด้านบุคลากร	ชาย	64	3.63	0.79	0.99
	หญิง	217	3.73	0.69	
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	64	3.40	0.87	1.32
	หญิง	217	3.55	0.69	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	64	3.53	0.94	0.83
	หญิง	217	3.64	0.71	
โดยรวม	ชาย	64	3.44	0.64	2.39*
	หญิง	217	3.63	0.55	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาเพศชายและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษาเพศชาย

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ	ปัจจัยส่วนประสม		df	SS	MS	F
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		5	26.692	5.338	16.810*
	ภายในกลุ่ม		275	87.332	0.318	
	รวม		280	114.024		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		5	9.221	1.844	4.459*
	ภายในกลุ่ม		275	113.747	0.414	
	รวม		280	122.968		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		5	10.970	2.194	5.205*
	ภายในกลุ่ม		275	115.911	0.421	
	รวม		280	126.881		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		5	3.969	0.794	1.259
	ภายในกลุ่ม		275	173.352	0.630	
	รวม		280	177.321		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม		5	12.367	2.473	5.242*
	ภายในกลุ่ม		275	129.753	0.472	
	รวม		280	142.120		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		5	6.735	1.347	2.540
	ภายในกลุ่ม		275	145.807	0.530	
	รวม		280	152.542		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม		5	2.929	0.586	0.995
	ภายในกลุ่ม		275	161.904	0.589	
	รวม		280	164.833		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		5	6.596	1.319	4.160*
	ภายในกลุ่ม		275	87.212	0.317	
	รวม		280	93.808		

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของ นักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร สาขาวิชา ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ นัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ นัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านบุคลากรของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดัง ตารางที่ 8 – ตารางที่ 12



ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.85)	การจัดการ (3.71)	การตลาด (3.65)	การบัญชี (3.58)	ภาษาอังกฤษ (3.33)	สารสนเทศ (3.41)
การเงิน (3.85)	-	0.14	0.20	0.27	0.52	0.44
การจัดการ (3.71)		-	0.06	0.13	0.38	0.30
การตลาด (3.65)			-	0.07	0.32	0.24
การบัญชี (3.58)				-	0.25	0.17
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.33)					-	0.08
สารสนเทศ (3.41)						-

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจและสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (4.08)	การจัดการ (3.94)	การตลาด (3.83)	การบัญชี (3.78)	ภาษาอังกฤษ (3.08)	สารสนเทศ (3.66)
การเงิน (4.08)	-	0.14	0.25	0.30	1.00*	0.42
การจัดการ (3.94)		-	0.11	0.16	0.86*	0.28
การตลาด (3.83)			-	0.05	0.75*	0.17
การบัญชี (3.78)				-	0.70*	0.12
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.08)					-	0.58*
สารสนเทศ (3.66)						-

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับนักศึกษาทุกสาขาวิชา (สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักศึกษาทุกสาขาวิชา (สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์)

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{x})	การเงิน (3.98)	การจัดการ (3.84)	การตลาด (3.77)	การบัญชี (3.50)	ภาษาอังกฤษฯ (3.56)	สารสนเทศ (3.39)
การเงิน (3.98)	-	0.14	0.21	0.48	0.42	0.59
การจัดการ (3.84)		-	0.07	0.34	0.28	0.45
การตลาด (3.77)			-	0.27	0.21	0.38
การบัญชี (3.50)				-	0.06	0.11
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.56)					-	0.17
สารสนเทศ (3.39)						-

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านราคา ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธีScheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่างกับนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีและสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (3.79)	การจัดการ (3.78)	การตลาด (3.79)	การบัญชี (3.60)	ภาษาอังกฤษ (3.25)	สารสนเทศ (3.40)
การเงิน (3.79)	-	0.10	0.00	0.19	0.54*	0.39
การจัดการ (3.78)		-	0.01	0.18	0.53*	0.38
การตลาด (3.79)			-	0.19	0.54*	0.39
การบัญชี (3.60)				-	0.35	0.20
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.25)					-	0.15
สารสนเทศ (3.40)						-

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่านักศึกษาสาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการตลาด

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรสาขาวิชา

สาขาวิชา (\bar{X})	การเงิน (4.15)	การจัดการ (3.70)	การตลาด (3.64)	การบัญชี (3.82)	ภาษาอังกฤษ (3.40)	สารสนเทศ (3.47)
การเงิน (4.15)	-	0.45	0.51	0.33	0.75	0.68
การจัดการ (3.70)		-	0.06	0.12	0.30	0.23
การตลาด (3.64)			-	0.18	0.24	0.17
การบัญชี (3.82)				-	0.42	0.35
ภาษาอังกฤษ ฯ (3.40)					-	0.07
สารสนเทศ (3.47)						-

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากร ของนักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธีScheffe's test พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประ	หลังแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.052	5.526	14.919*
	ภายในกลุ่ม	278	102.972	0.370	
	รวม	280	114.024		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.189	0.095	0.214
	ภายในกลุ่ม	278	122.779	0.442	
	รวม	280	122.968		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.001	2.000	4.526*
	ภายในกลุ่ม	278	122.880	0.442	
	รวม	280	126.881		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.337	0.668	1.056
	ภายในกลุ่ม	278	175.984	0.633	
	รวม	280	177.321		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.303	1.151	2.289
	ภายในกลุ่ม	278	139.817	0.503	
	รวม	280	142.120		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.482	1.741	3.247
	ภายในกลุ่ม	278	149.060	0.536	
	รวม	280	152.542		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.815	0.408	0.691
	ภายในกลุ่ม	278	164.018	0.590	
	รวม	280	164.833		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.363	0.682	2.050
	ภายในกลุ่ม	278	92.445	0.333	
	รวม	280	93.808		

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร พื้นความรู้เดิม ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดัง ตารางที่ 14 – ตารางที่ 15

กำหนดให้ ม.6 แทน มัธยมศึกษาปีที่ 6
 ปวช. แทน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 ปวส. แทน ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง



ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรพื้นความรู้เดิม

พื้นความรู้เดิม (\bar{X})	ม.6 (3.46)	ปวช. (3.91)	ปวส. (3.86)
ม.6 (3.46)	-	0.45*	0.40*
ปวช. (3.91)		-	0.05
ปวส. (3.86)			-

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษา ที่สำเร็จการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ตามพื้นความรู้เดิม

พื้นความรู้เดิม (\bar{X})	ม.6 (3.47)	ปวช. (3.83)	ปวส. (3.66)
ม.6 (3.47)	-	0.36*	0.19
ปวช. (3.83)		-	0.17
ปวส. (3.66)			-

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษาที่มี พื้นความรู้เดิมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทหลักสูตร	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.58	0.72	3.54*
	เทียบโอน	143	3.85	0.52	
ด้านราคา	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.68	0.68	0.51
	เทียบโอน	143	3.63	0.64	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.57	0.67	1.00
	เทียบโอน	143	3.65	0.68	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.28	0.82	0.30
	เทียบโอน	143	3.31	0.77	
ด้านบุคลากร	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.62	0.74	1.84
	เทียบโอน	143	3.78	0.68	
ด้านกระบวนการให้บริการ	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.47	0.75	0.98
	เทียบโอน	143	3.56	0.72	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.65	0.73	0.82
	เทียบโอน	143	3.58	0.80	
โดยรวม	ปริญญาตรี 4 ปี	138	3.55	0.58	1.04
	เทียบโอน	143	3.62	0.58	

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรประเภทหลักสูตร ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภท สถานศึกษาเดิม	n	\bar{X}	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	รัฐบาล	205	3.702	0.65	0.86
	เอกชน	76	3.77	0.61	
ด้านราคา	รัฐบาล	205	3.65	0.69	0.20
	เอกชน	76	3.67	0.57	
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	รัฐบาล	205	3.62	0.70	0.23
	เอกชน	76	3.60	0.61	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รัฐบาล	205	3.37	0.78	2.54*
	เอกชน	76	3.10	0.81	
ด้านบุคลากร	รัฐบาล	205	3.72	0.72	0.70
	เอกชน	76	3.65	0.68	
ด้านกระบวนการให้บริการ	รัฐบาล	205	3.51	0.79	0.32
	เอกชน	76	3.54	0.56	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	รัฐบาล	205	3.64	0.80	0.83
	เอกชน	76	3.55	0.67	
โดยรวม	รัฐบาล	205	3.60	0.60	0.59
	เอกชน	76	3.55	0.51	

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรประเภทสถานศึกษาเดิม ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า t - test for independent sample พบว่า นักศึกษา ที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่าง ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาล มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษาเอกชน



ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ	หลังแปรปรวน		df	SS	MS	F
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	0.757	0.379	0.929
	ภายในกลุ่ม		278	113.267	0.407	
	รวม		280	114.024		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	2.581	1.290	2.980
	ภายในกลุ่ม		278	120.387	0.433	
	รวม		280	122.968		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	3.109	1.554	3.491*
	ภายในกลุ่ม		278	123.773	0.445	
	รวม		280	126.881		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	3.376	1.688	2.698
	ภายในกลุ่ม		278	173.945	0.626	
	รวม		280	177.321		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม		2	5.352	2.676	5.440*
	ภายในกลุ่ม		278	136.768	0.492	
	รวม		280	142.120		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	4.501	2.251	4.226*
	ภายในกลุ่ม		278	148.041	0.533	
	รวม		280	152.542		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม		2	3.378	1.689	2.908
	ภายในกลุ่ม		278	161.456	0.581	
	รวม		280	164.833		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		2	2.768	1.384	4.225*
	ภายในกลุ่ม		278	91.041	0.327	
	รวม		280	93.808		

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปร ภูมิภาคเดิม ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดัง ตารางที่ 19 – ตารางที่ 22

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวม จำแนกตามตัวแปรภูมิภาคเดิม

ภูมิภาคเดิม (\bar{X})	กรุงเทพฯ (3.47)	ปริมณฑล (3.66)	ต่างจังหวัด (3.69)
กรุงเทพฯ (3.47)	-	0.19	0.22*
ปริมณฑล (3.66)		-	0.03
ต่างจังหวัด (3.69)			-

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษา ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค (\bar{X})	กรุงเทพฯ (3.49)	ปริมณฑล (3.64)	ต่างจังหวัด (3.75)
กรุงเทพฯ (3.49)	-	0.15	0.26*
ปริมณฑล (3.64)		-	0.11
ต่างจังหวัด (3.75)			-

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา (\bar{X})	กรุงเทพฯ (3.55)	ปริมณฑล (3.87)	ต่างจังหวัด (3.72)
กรุงเทพฯ (3.55)	-	0.32*	0.17
ปริมณฑล (3.87)		-	0.15
ต่างจังหวัด (3.72)			-

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากรของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษา ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ปริมณฑล มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ปริมณฑล มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา (\bar{X})	กรุงเทพฯ (3.36)	ปริมณฑล (3.60)	ต่างจังหวัด (3.65)
กรุงเทพฯ (3.36)	-	0.24	0.29*
ปริมณฑล (3.60)		-	0.05
ต่างจังหวัด (3.65)			-

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านกระบวนการให้บริการ ของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับค วามคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการจำแนกตามตัวแปรลดเฉลี่ยสะสมเป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ	หลังแปรปรวน		df	SS	MS	F
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2	14.328	7.164	19.977*
	ภายในกลุ่ม		278	99.696	0.359	
	รวม		280	114.024		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	3.731	1.866	4.350*
	ภายในกลุ่ม		278	119.237	0.429	
	รวม		280	122.968		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	6.495	3.247	7.499*
	ภายในกลุ่ม		278	120.386	0.433	
	รวม		280	126.881		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	3.989	1.994	3.199*
	ภายในกลุ่ม		278	173.332	0.623	
	รวม		280	177.321		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม		2	6.431	3.215	6.587*
	ภายในกลุ่ม		278	135.689	0.488	
	รวม		280	142.120		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	8.784	4.392	8.493*
	ภายในกลุ่ม		278	143.758	0.517	
	รวม		280	152.542		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม		2	1.711	0.856	1.458
	ภายในกลุ่ม		278	163.122	0.587	
	รวม		280	164.833		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		2	5.529	2.764	8.705*
	ภายในกลุ่ม		278	88.280	0.318	
	รวม		280	93.808		

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม ด้วยค่า F - test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe's test ปรากฏผลดัง ตารางที่ 24 – ตารางที่ 30

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50	2.50 – 2.99	3.00 ขึ้นไป
	(3.20)	(3.68)	(3.61)
ต่ำกว่า 2.50 (3.20)	-	0.48*	0.41*
2.50 – 2.99 (3.68)		-	0.07
3.00 ขึ้นไป (3.61)			-

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50

มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.08)	2.50 – 2.99 (3.80)	3.00 ขึ้นไป (3.80)
ต่ำกว่า 2.50 (3.08)	-	0.72*	0.72*
2.50 – 2.99 (3.80)		-	0.00
3.00 ขึ้นไป (3.80)			-

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านผลิตภัณฑ์ ของ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.35)	2.50 – 2.99 (3.75)	3.00 ขึ้นไป (3.66)
ต่ำกว่า 2.50 (3.35)	-	0.40*	0.31
2.50 – 2.99 (3.75)		-	0.09
3.00 ขึ้นไป (3.66)			-

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านราคาของนักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา แตกต่าง กับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม(\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.21)	2.50 – 2.99 (3.74)	3.00 ขึ้นไป (3.61)
ต่ำกว่า 2.50 (3.21)	-	0.53*	0.40*
2.50 – 2.99 (3.74)		-	0.13
3.00 ขึ้นไป (3.61)			-

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับนักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม(\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.01)	2.50 – 2.99 (3.42)	3.00 ขึ้นไป (3.27)
ต่ำกว่า 2.50 (3.01)	-	0.41*	0.26
2.50 – 2.99 (3.42)		-	0.15
3.00 ขึ้นไป (3.27)			-

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการส่งเสริม การตลาดของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม(\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.27)	2.50 – 2.99 (3.76)	3.00 ขึ้นไป (3.75)
ต่ำกว่า 2.50 (3.27)	-	0.49*	0.48*
2.50 – 2.99 (3.76)		-	0.01
3.00 ขึ้นไป (3.75)			-

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากร ของ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณ(Scheffe's) ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม (\bar{X})	ต่ำกว่า 2.50 (3.02)	2.50 – 2.99 (3.55)	3.00 ขึ้นไป (3.60)
ต่ำกว่า 2.50 (3.02)	-	0.53*	0.58*
2.50 – 2.99 (3.55)		-	0.05
3.00 ขึ้นไป (3.60)			-

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's test พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่ำกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตาม เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิสำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 281 คน ประมาณขนาดตัวอย่างด้วย สูตร Yamané (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2547: 36) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีสาขาวิชาที่สังกัดเป็นชั้น (Strata) นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่มได้จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาการเงิน จำนวน 27 คน สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 52 คน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 49 คน สาขาวิชา การบัญชี จำนวน 85 คน สาขาวิชาสารสนเทศ จำนวน 48 คน ภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิสำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด เพื่อให้นักศึกษาสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยการเพิ่มจำนวน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ ร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่าจำนวน ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 315 ฉบับ ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์ 281 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.21

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และผ่านการตรวจสอบพบว่ามีความสมบูรณ์ดีแล้ว มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้ระบุไว้

3. นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิภาค และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา โดยใช้ค่า จำนวนและร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามคุณลักษณะของนักศึกษา ได้แก่ ตัวแปรเพศ ประเภทหลักสูตร และประเภทสถานศึกษาเดิม โดยใช้ค่าสถิติ ค่าที่ (t - test for independent sample) ส่วนตัวแปรสาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ภูมิสำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's test

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เกี่ยวกับนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิสำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 สาขาวิชา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 พื้นความรู้เดิม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ประเภทหลักสูตร ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 ประเภทสถานศึกษาเดิม ส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษารัฐบาล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ภูมิสำเนาเดิมส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในกรุงเทพฯ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และเกรดเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยเหล่านั้นในระดับค่อนข้างสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 และด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมวงคลพระนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ สาขาวิชา พื้นความรู้เดิม ประเภทหลักสูตร ประเภทสถานศึกษาเดิม ภูมิสำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา พบว่า

3.1 นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่านักศึกษาเพศชาย และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษาเพศชาย

3.2 นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันโดยนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่ำกว่า นักศึกษาทุกสาขาวิชา (สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์)

ด้านราคา พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่า นักศึกษาสาขาวิชาการเงินสาขาวิชาการจัดการและสาขาวิชาการตลาด

และด้านบุคลากร พบว่า นักศึกษาศาखाวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร สูงกว่า นักศึกษาศาखाวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจและสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ส่วนนักศึกษาศาखाวิชาการบัญชี มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาศาखाวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

3.3 นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใน แต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3.4 นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี และหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

3.5 นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาล และสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษที่จบการศึกษา

จากสถานศึกษารัฐบาล มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษาเอกชน

3.6 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกัน โดยนักศึกษา ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม สูงกว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้านพบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ปริมณฑล มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร สูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

3.7 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม แตกต่างกันโดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา สูงกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50

ด้านบุคลากร พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ต่ำกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรค่าแก่การอภิปราย ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยนักศึกษาเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่า นักศึกษาเพศชาย อาจเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมไทย ที่วางบทบาทหน้าที่ของบุคคลแต่ละเพศให้แตกต่างกัน จึงทำให้เพศหญิงและเพศชายได้รับการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีแนวคิดและเจตคติที่ต่างกัน นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ แสงทองดี

(2550:บทคัดย่อ)ที่ศึกษาเรื่องการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาสาขาวิชาการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่า นักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ และ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่านักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมมีเนื้อหาวิชา กระบวนการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอนที่มีความเฉพาะเจาะจง มีความก้าวหน้าและความต้องการในตลาดแรงงานที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้นักศึกษามีแนวคิด ความต้องการได้รับการบริการ และการตอบสนองที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้นักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของศิรินทร์ เทียงทัต (2553:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาด้านการจัดการเรียนการสอนด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

3. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่านักศึกษาที่มีพื้นความรู้เดิมต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เป้าหมายของหลักสูตรที่แตกต่างกัน คือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีเป้าหมายของหลักสูตร เพื่อผลิตบุคลากรออกสู่ตลาดแรงงาน จึงมีการปลูกฝัง และส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน นักศึกษาจึงมี คุณลักษณะและแนวคิดในการตัดสินใจ แตกต่างกับนักศึกษาที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพฑูริย์ เทพทัต . (2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา พบว่านักศึกษาที่มีสาขาวิชาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 16 พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอนมีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีประเภทหลักสูตรต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี ทำให้มีประสบการณ์และการได้รับการเรียนรู้ที่ มากกว่า ส่งผลให้นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน มีแนวคิด เจตคติ และความ ต้องการได้รับการบริการที่ต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี และหลักสูตรปริญญาตรีเทียบโอน จึงให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ แสงทองดี.(2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วไลยอลงกรณ์ พบว่านักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทุกด้านแตกต่างกัน และระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับ ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทุกด้านเป็นบวก อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และจากผลการศึกษาของศิรินทร์ เทียงทัต (2553:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา พบว่านักศึกษาศูนย์วาสุกรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกายภาพ และด้านการสนับสนุนการเรียนการสอนแตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาศูนย์หันตราที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษาเดิมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยค่า t - test for independent sample จากตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีประเภทสถานศึกษาเดิมต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษารัฐบาล มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักศึกษาที่จบการศึกษาจากสถานศึกษาเอกชนทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานศึกษารัฐบาล และสถานศึกษาเอกชน มีลักษณะการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมและสภาพสังคม ภายในสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพฑูรย์ เทพทัต (2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่านักศึกษาที่มีสถานศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่6 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ดังตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนา

ต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภูมิลำเนาที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคมมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้แนวคิดและความต้องการการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกันไป จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ แสงทองดี .(2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

7. จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน” ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ดังตารางที่ 23 พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกรดเฉลี่ยสะสมคือดัชนีที่ชี้วัดระดับความรู้ แนวคิดในการแสวงหาความรู้ และข้อมูล เพื่อการตัดสินใจของนักศึกษา นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิจารณ์ พานิช(2548:5-6) ที่กล่าวว่าความรู้มีหลายนัยและหลายมิติ และ ความรู้ คือ สิ่งที่น่าไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหรอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามขึ้น ความรู้ คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความรู้ เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้นั้น และความรู้ เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบทและก ระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ ดังนั้นการที่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 มีคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่ำกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 – 2.99 และ 3.00 ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับ ค่อนข้างสูง ดังนั้นมหาวิทยาลัย บุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ นักศึกษา เช่น คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ฯลฯ ควรมีการหาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการะงาน ของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้สูงมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คณะฯควรมีการจัดการหลักสูตรรายวิชาที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษา และตลาดแรงงาน ได้มากขึ้น
2. ด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คณะฯควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบต่างๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์คณะฯให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (ใช้การบอกต่อจากผู้ปกครอง กลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ อาจารย์แนะแนวโรงเรียนเดิม หรือ ชุมชนเป็นต้น) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อย แต่ได้ผลมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดคณะฯควรมีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น
4. ด้านบุคลากร คณะฯควรมีการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของอาจารย์/เจ้าหน้าที่ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการช่วยสร้างค่านิยมที่ดีให้กับคณะฯ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ คณะฯควรมีการปรับปรุงห้องเรียน อุปกรณ์การเรียน รวมทั้งห้องสมุดให้มีความทันสมัย ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในคณะฯให้มีความร่มรื่น มีห้องอาหารและห้องน้ำที่มีความสะอาดพร้อมให้บริการ ปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ของคณะฯให้ มีข้อมูลที่ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษามิจัดเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น และช่วยลดปัญหาความเบี่ยงเบนของนักศึกษาในการที่ต้องตอบแบบสอบถามที่มีข้อคำถามจำนวนมาก
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ในคณะบริหารธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของนักศึกษา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 เช่น ประเภทของสื่อที่นักเรียนให้ความสนใจ ความถี่ในการบริโภคสื่อ นั้น ของนักเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

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

ไพฑูริย์ เทพทัต. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยการอาชีพไทรน้อย และวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยาวิทยานิพนธ์บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).

พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ฟิลิป, คอตเลอร์. 2545. หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น มณฑลนี้ ต้นติสุข . 2549. เงิน: เรื่องใหญ่ที่โรงเรียนไม่เคยสอน. กรุงเทพฯ : ออฟฟิศเมท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539. เอกสารชุดฝึกอบรมการเรียกรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ 2538. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษากรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540. สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น ศิรินทร์ เทียงทัด. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและ เทคโนโลยีสารสนเทศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรีและศูนย์หันตรา. วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. องค์การและการจัดองค์การ กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2552. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “๒๕๒๒ ปีแห่งคุณภาพการอุดมศึกษาไทย บัณฑิตมีคุณภาพ พัฒนาชาติยั่งยืน” นนทบุรี: ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมพีค เมืองทองธานี. วันที่ 2-3 กรกฎาคม 2552

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ. สถิตินักศึกษาระดับอุดมศึกษา.

<http://regis.rmutp.ac.th> เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2554 สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา . 2553 ก. สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีสากล พ.ศ. 2552.

กรุงเทพฯ : บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2554. สถิตินักศึกษาทั้งหมด.

<http://www.thaiuniversity.net> เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2554

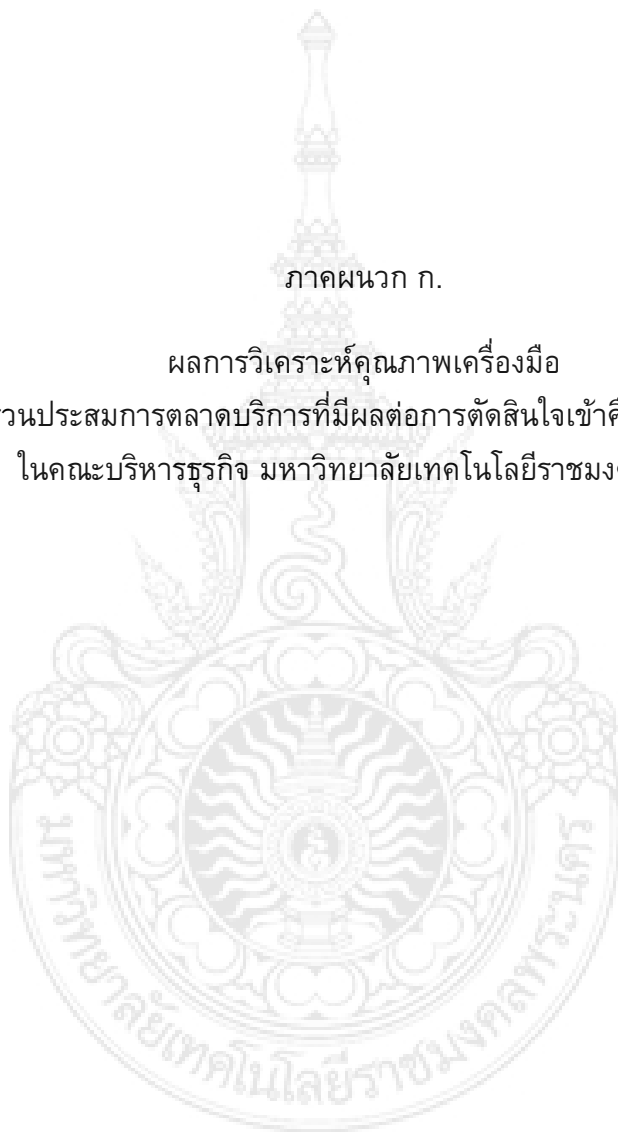
Cronbach, Lee J. 1970. **Essential of Psychology Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ
แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คุณภาพแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง
ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

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

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

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

คุณภาพแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ระดับปริญญาตรีในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V1	42.7500	35.3005	.5218	.8781	ใช้ได้
V2	42.8900	35.4120	.5069	.8790	ใช้ได้
V3	42.7700	34.6637	.6761	.8693	ใช้ได้
V4	42.8500	35.0985	.6659	.8702	ใช้ได้
V5	42.7500	35.9672	.5410	.8767	ใช้ได้
V6	42.6000	34.9899	.6048	.8731	ใช้ได้
V7	42.6200	35.1875	.5419	.8768	ใช้ได้
V8	42.4000	35.2525	.6133	.8728	ใช้ได้
V9	42.7000	36.2929	.5483	.8764	ใช้ได้
V10	42.7200	35.4360	.5793	.8746	ใช้ได้
V11	42.4300	34.7728	.5414	.8773	ใช้ได้
V12	42.6800	33.2905	.6885	.8678	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .8836

ตัวราคา

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V13	41.3000	44.9192	.6532	.9101	ใช้ได้
V14	41.3500	44.9773	.6873	.9088	ใช้ได้
V15	41.3300	44.8496	.6586	.9099	ใช้ได้
V16	41.3700	44.2557	.6463	.9105	ใช้ได้
V17	41.4400	44.2287	.7287	.9069	ใช้ได้
V18	41.5000	43.4646	.7055	.9078	ใช้ได้
V19	41.5200	42.9188	.7520	.9055	ใช้ได้
V20	41.5000	44.5354	.6698	.9094	ใช้ได้
V21	41.4700	45.9688	.5592	.9141	ใช้ได้
V22	41.4200	43.9026	.7297	.9067	ใช้ได้
V23	41.4200	45.9026	.5474	.9147	ใช้ได้
V24	41.4700	45.7062	.5849	.9130	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .9167

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V25	41.0800	44.6602	.5402	.8983	ใช้ได้
V26	41.1900	43.7716	.5992	.8954	ใช้ได้
V27	41.3400	45.4186	.5138	.8993	ใช้ได้
V28	41.1400	44.9903	.6232	.8941	ใช้ได้
V29	41.4500	42.9571	.5963	.8963	ใช้ได้
V30	41.4000	43.0505	.7500	.8877	ใช้ได้
V31	41.4400	43.0166	.7251	.8887	ใช้ได้
V32	41.2900	42.4504	.7179	.8889	ใช้ได้
V33	41.3900	43.6948	.6461	.8928	ใช้ได้
V34	41.2300	45.4920	.5959	.8954	ใช้ได้
V35	41.1000	46.4141	.5569	.8973	ใช้ได้
V36	41.1700	44.5264	.6570	.8925	ใช้ได้
Reliability Coefficients					
N of Cases = 100.0		N of Items = 12			
Alpha = .9019					

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V37	36.7300	79.9365	.4881	.9272	ใช้ได้
V38	36.3800	83.3693	.4410	.9269	ใช้ได้
V39	36.5700	80.1668	.6092	.9209	ใช้ได้
V40	36.6700	78.4658	.6467	.9196	ใช้ได้
V41	36.9900	74.9595	.7969	.9131	ใช้ได้
V42	37.1200	75.8036	.7299	.9161	ใช้ได้
V43	37.0700	73.8031	.8084	.9124	ใช้ได้
V44	36.7300	78.3405	.7178	.9168	ใช้ได้
V45	36.8500	75.9874	.7574	.9149	ใช้ได้
V46	36.5300	79.5041	.7754	.9158	ใช้ได้
V47	36.5900	79.5373	.7161	.9173	ใช้ได้
V48	36.8700	74.8819	.7486	.9152	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .9245

ด้านบุคลากร

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V49	41.7400	59.0832	.5219	.9238	ใช้ได้
V50	41.8400	57.4893	.6496	.9193	ใช้ได้
V51	41.8500	58.6136	.5048	.9248	ใช้ได้
V52	41.7500	55.9874	.7255	.9163	ใช้ได้
V53	41.8200	56.1693	.7363	.9160	ใช้ได้
V54	41.7700	56.2799	.6921	.9175	ใช้ได้
V55	42.0300	52.1506	.7644	.9147	ใช้ได้
V56	42.0200	53.9592	.7471	.9151	ใช้ได้
V57	42.0300	52.6961	.8215	.9116	ใช้ได้
V58	41.9500	54.5934	.7295	.9159	ใช้ได้
V59	41.8600	56.7075	.6977	.9175	ใช้ได้
V60	41.8200	57.9673	.5844	.9217	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .9243

ด้านกระบวนการให้บริการ

ชื่อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V61	39.2200	61.7693	.6735	.9121	ใช้ได้
V62	39.1600	62.7822	.6030	.9149	ใช้ได้
V63	39.3500	61.4419	.6673	.9122	ใช้ได้
V64	39.4100	62.2039	.6625	.9126	ใช้ได้
V65	39.4700	59.6860	.6805	.9118	ใช้ได้
V66	39.6300	58.0536	.7012	.9113	ใช้ได้
V67	39.5800	62.3673	.6881	.9118	ใช้ได้
V68	39.5900	59.1130	.7247	.9096	ใช้ได้
V69	39.4600	60.4327	.7558	.9086	ใช้ได้
V70	39.1400	62.9701	.5385	.9177	ใช้ได้
V71	39.2200	62.2541	.6370	.9135	ใช้ได้
V72	39.3300	60.1021	.6967	.9109	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .9190

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	คุณภาพ
V73	40.3600	67.6671	.5613	.9417	ใช้ได้
V74	40.6500	66.0076	.6041	.9409	ใช้ได้
V75	40.7100	62.9959	.7906	.9337	ใช้ได้
V76	40.7100	64.8342	.7184	.9364	ใช้ได้
V77	40.5800	65.0945	.7462	.9353	ใช้ได้
V78	40.5600	64.4711	.7944	.9336	ใช้ได้
V79	40.5300	64.4536	.8122	.9330	ใช้ได้
V80	40.4600	65.3216	.7761	.9344	ใช้ได้
V81	40.5000	66.5152	.7560	.9353	ใช้ได้
V82	40.3500	66.4722	.6948	.9371	ใช้ได้
V83	40.5100	64.4746	.7933	.9337	ใช้ได้
V84	40.5000	64.9596	.7604	.9348	ใช้ได้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .9409

รวมทั้งฉบับ

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 84

Alpha = .9783

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

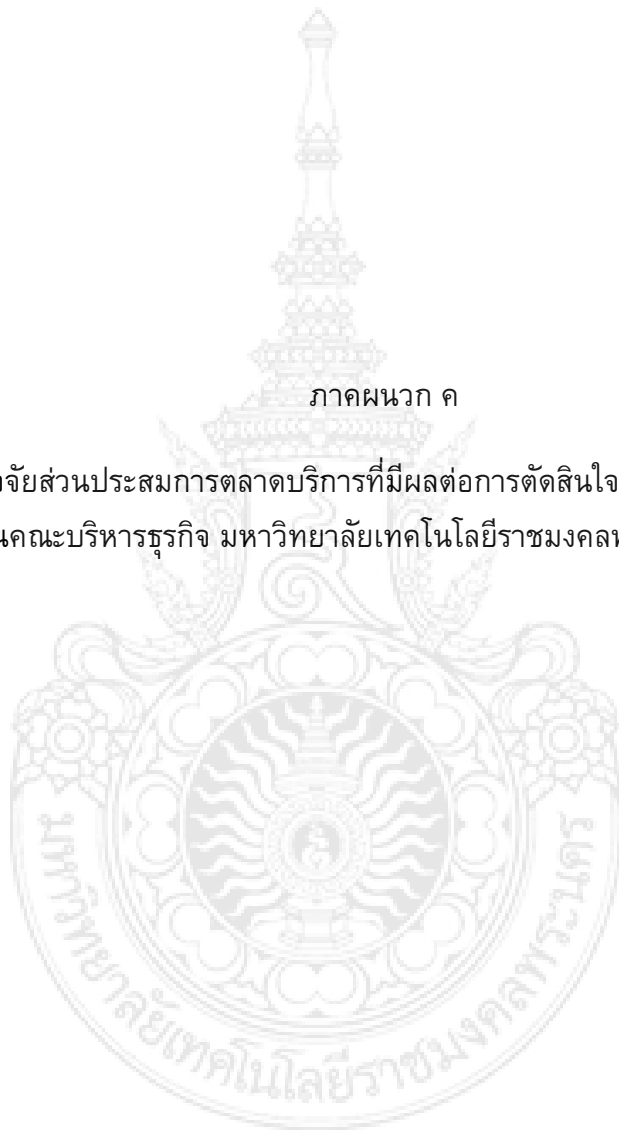


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานี คงเพชร
 - การศึกษามหาบัณฑิต (การอุดมศึกษา)
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
 - รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สาขาวิชาการตลาด
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์ดำรงฤดี มิตรภักดี
 - พัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต (พณ.ม.)
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการเงิน
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์ศรีนาย คุณเนนทราศัย
 - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการจัดการ
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. อาจารย์เดือนรุ่ง ช่วยเรือง
 - เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการเงิน
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์สมศรี เว็นทอง
 - บัญชีมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
 - อาจารย์ ระดับ 7
 - สาขาวิชาการบัญชี
 - คณะบริหารธุรกิจ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”





แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ระดับปริญญาตรี
ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้ เสนอต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการภายในคณะฯ ให้สามารถจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

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

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาทุกคน ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการภายในคณะฯ ให้สามารถจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษา ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณนักศึกษาทุกคน ที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์สนทยา เขมวีรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวีรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย

อาจารย์สมใจ ฉินชนะปทุมพร

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. สาขาวิชา
 - การเงิน
 - การจัดการ
 - การตลาด
 - การบัญชี
 - สารสนเทศ
 - ภาษาอังกฤษธุรกิจ
3. พื้นความรู้เดิม
 - ม.6
 - ปวช.
 - ปวส.
4. ประเภทหลักสูตร
 - ปริญญาตรี 4 ปี
 - หลักสูตรเทียบโอน
5. ประเภทสถานศึกษาเดิม
 - รัฐบาล
 - เอกชน
6. ภูมิลำเนาของนักศึกษา
 - กรุงเทพฯ
 - ปริมณฑล (นครปฐม/นนทบุรี/ปทุมธานี/สมุทรปราการ/สมุทรสาคร)
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. เกรดเฉลี่ยสะสม
 - ต่ำกว่า 2.50
 - 2.50 – 2.99
 - สูงกว่า 3.00

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนน ดังนี้

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

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

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

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

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ	อาจารย์สนทยา เขมวิรัตน์
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 79/235 หมู่บ้านลภาวัน 9 ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ ระดับ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
2529	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) เอกการเงินและธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2542	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) เอกการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ตามความคาดหวังของผู้บริหารสถานประกอบการ
- คุณลักษณะของอาจารย์ สายบริหารธุรกิจ ตามความคาดหวังของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การศึกษาการดำเนินงาน เพื่อป้องกัน และแก้ไขการประทุพผิตระเบียบวินัย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวังของผู้บริหารและอาจารย์ในการพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ต่อคุณลักษณะของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ความรู้และทัศนะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
- ความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ต่อการจัดการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ทัศนคติและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการเงินธุรกิจ ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
- การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออมกรณีศึกษาชุมชนพะยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- ความรู้และทัศนะของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงใจ เขมวีรัตน์
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 79/235 หมู่บ้านลภาวัน 9 ถนนเลียบคลองแอน ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 10210
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประวัติการศึกษา

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

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- ปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการทำวิจัยของอาจารย์วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร
 - ความคาดหวังของนักศึกษาต่อการจัดการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร
 - การศึกษาการดำเนินงานเพื่อป้องกัน และแก้ไขการประพตติผิดระเบียบวินัย ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - คุณลักษณะของอาจารย์สายบริหารธุรกิจตามความคาดหวังของนักศึกษา อาจารย์
และผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวังของผู้บริหารและอาจารย์ในการพัฒนาอาจารย์
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - ทักษะคติ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสถิติ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร ที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
 - ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ต่อคุณลักษณะของบัณฑิตคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะคติเกี่ยวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ความรู้และทักษะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
 - ความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ต่อการจัดการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - ทักษะคติและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการเงินธุรกิจ ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
 - การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

- พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ความรู้และทักษะของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
- การประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออม กรณีศึกษาชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรประภา แสงสินเจริญชัย
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 92/262 หมู่บ้านทวีสุข ซอย เสรีไทย 29 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ

ประวัติการศึกษา

2527	นิติศาสตร์บัณฑิต (น.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2542	การศึกษามหาบัณฑิต(กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2546	นิติศาสตร์มหาบัณฑิต (น.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- ทักษะและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการเงินธุรกิจ ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ผ่านการเรียนแบบร่วมมือ
- การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออม กรณีศึกษาชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- ความรู้และทักษะของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ	อาจารย์สมใจ ฉินชนะปทุมพร
สถานที่อยู่อาศัย	บ้านเลขที่ 155 หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 3 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม.10170
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ระดับ 7 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
2525	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2545	บัญชีมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัย

- ปัญหาการเรียนรายวิชาการบัญชีขั้นต้นของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- การพัฒนาการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการออม กรณีศึกษาชุมชนพระยาประสิทธิ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร