

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

นิรันดร์ มะลิกัน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดของตัวแทนในแต่ละภาคของประเทศไทยทั้ง 6 โดยของ W.G. Cochran ที่อ้างถึงใน ฌัญพล ทิรัญเรือง (2555) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

การศึกษา เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการได้รับการถ่ายทอดจากบุคคลหรือจากสื่อใด ๆ ไปสู่บุคคล เพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ พัฒนาให้มนุษย์ได้เติบโตทั้งทางด้านสมอง สถิติปัญญา ควบคู่ไปกับคุณธรรมจริยธรรม และสามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข การศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบัน มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น มีการจัดทำและนำเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย สามารถถ่ายทอดให้ผู้เรียนรู้ได้เข้าใจและมีความรู้ได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยนั้นเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงได้มีตรากฎหมายการศึกษาภาคบังคับ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ให้ผู้ที่ได้รับความรู้ได้ศึกษาขั้นพื้นฐานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

การศึกษาคือสิ่งที่มนุษย์เรานั้นควรมีกันทุกคนและมันเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และสำคัญมากในชีวิตประจำวัน มันเหมือนคำพูดที่ว่า การเรียนรู้การศึกษานั้นก็เหมือนชีวิตเราและชีวิตก็เหมือนกับการศึกษาเช่นเดียวกัน เพราะทั้งชีวิตเราสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้และนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ ในชีวิตของเราเอง การเรียนของคนเรานั้นเริ่มตั้งแต่เกิดมาแต่การศึกษาและเรียนรู้จริง ๆ นั้นจะเริ่มก็ต่อเมื่อเราเริ่มมีพัฒนาการถึงวัยที่เรารู้หลังจากที่เกิดมานั้น และตลอดชีวิตเราจะต้องเรียนรู้ไปตลอดมันจึงทำให้รู้ว่าการศึกษาที่จริงแล้วมันมีความสำคัญต่อชีวิตของเราทุกคนนั้นต้องการ การศึกษาเพื่อที่จะได้เรียนรู้ในชีวิตประจำวันเพราะการศึกษาช่วยให้เรารู้ว่าเราควรพัฒนาตัวเองเพื่อที่จะใช้ชีวิตในแต่ละวันปรับการใช้ชีวิตให้เหมาะสมและเข้ากับคนอื่นได้ และไม่เป็นภาระของสังคมการศึกษานอกจากจะช่วยให้มีความรู้แล้วยังช่วยให้รู้จักเข้าสังคมและพัฒนาตัวเองเพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านจะได้พัฒนาทั้งบุคคลและประเทศชาติต่อไปแต่การศึกษาในสมัยนี้ยังมีข้อที่ได้อยู่เพราะการเรียนการสอนแต่ละบทเรียนนั้นจะเป็นการเรียนแบบที่กำหนดไว้ โดยระบบการศึกษาเราควร เปลี่ยนระบบให้เหมาะกับตัวเด็กและคนที่เรียนได้พัฒนาตัวเองให้ได้มากที่สุด เพราะอย่างน้อยคนเราก็ไม่ได้ถนัดในด้านที่เหมือนกันการเรียนจึงควรที่จะมีอะไรที่หลากหลาย ให้ผู้เรียนนั้นใช้ศักยภาพทางด้านที่ถนัดเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดจะได้เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติอีกด้วย

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการศึกษาเปรียบเสมือนธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการทางด้านการศึกษา ซึ่งทำให้เกิดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งมหาวิทยาลัยที่เป็นของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยของเอกชน เมื่อมีมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มเป้าหมาย(นักศึกษา) ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชน จะต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดหรือตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ การทำการตลาดที่จะต้องทำการวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษา ณ มหาวิทยาลัยใด มหาวิทยาลัยหนึ่ง

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ จะทำให้เห็นปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน
- 3) เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจหรือเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางด้าน 7P's

- โครงสร้างหลักสูตร (Product) หมายถึง โครงสร้างหลักสูตรทั่วไป เป็นเนื้อหาวิชาที่จัดไว้เป็นระบบและเหมาะสมให้ผู้เรียนได้ศึกษา เพื่อสำเร็จหรือรับประกาศนียบัตรในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง
- ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียมค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อการศึกษาตลอดปีการศึกษา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าธรรมเนียมในการศึกษา
- การส่งเสริมการเรียนการสอน (Promotion) คือ การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากหลักสูตรการเรียนการสอนปกติ
- ด้านบุคลากร (People) คือ คณะอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ ผู้ให้ความรู้กับนักศึกษา
- ด้านกระบวนการจัดการทั่วไป (Process) คือ กระบวนการจัดการทั่วไปภายในบริเวณมหาวิทยาลัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัยที่ดีและสะดวกสบาย

ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด

- การโฆษณา คือ การทำสื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ, โทรทัศน์, สื่อโซเชียลมีเดีย, ป้ายโฆษณา และการใช้ดารานักแสดงผู้มีชื่อเสียง ในการโฆษณามหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก
- การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ทั้งการเข้าแนะแนวตรงที่โรงเรียน สถานศึกษา การแจกใบปลิวต่าง ๆ หรือการใช้ศิษย์เก่าในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ ตามรุ่นพี่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสงานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

- 1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ
- 2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้อรรถภาพ แต่ถ้บริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ
- 3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ คือ

- การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการ

ยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987, อ้างถึงใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

นิยาม หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง

หัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC

ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ(เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหยิบเครื่องมือของ IMC มาใช้ในทฤษฎีเพียง 2 ข้อเท่านั้น ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโปรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณา ก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

- ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

- ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ใช้กรณีต่อไปนี้

- ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ
- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงาน

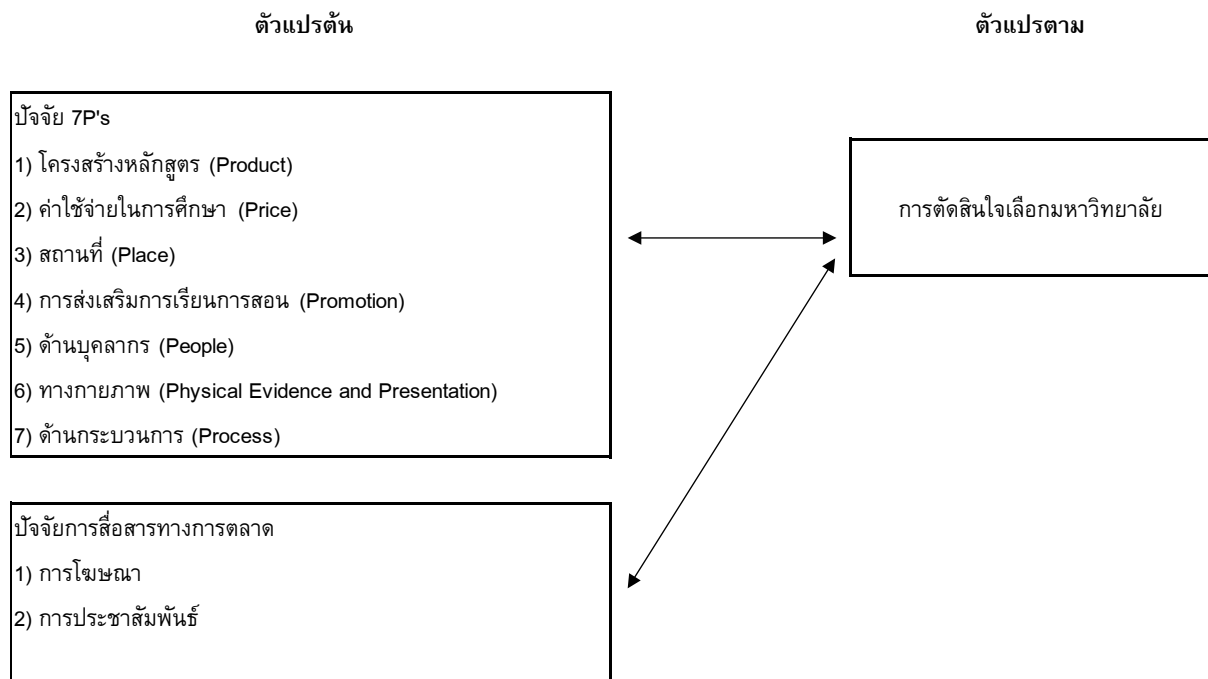
ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ มีผลต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน
- 2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ขึ้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

- การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่ทำงานแล้ว ถ้าหากต้องการที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาตรี บัณฑิตจะมีผลต่อการตัดสินใจบ้าง
- กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ทั้ง 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคกลาง
- ประเด็นการศึกษา การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนวิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรทั่วไปที่จบปริญญาตรีแล้ว และหากมีโอกาสได้ศึกษาระดับปริญญาตรีอีกครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่อาศัยอยู่ทั้ง 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคกลาง จากการแทนค่าในสูตรของ W.G. Cochran เท่ากับ 384 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของประชากรทั่วไป ได้แก่ เพศ , อายุ , ภูมิลำเนา, รายได้ต่อเดือน โดยคำถามเลือกตอบแบบ Check list

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการสื่อสารเชิงบูรณาการ(IMC) โดยเลือกใช้เครื่องมือแค่ การโฆษณา (Advertising) และ การให้ข่าวและการ

โดยคำถามมีทั้งหมด 37 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามโดยใช้มาตรวัดส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) คำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และ ไม่มีผล มีเกณฑ์การให้คะแนน

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ หญิง	228	57.0
2. อายุ 20 - 25 ปี	152	38.0
3. ภูมิลำเนา ภาคกลาง	134	33.0
4. รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ของประเทศไทยทั้ง 6 ภาค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่ เป็นคนภูมิลำเนาภาค ภาคกลาง จำนวน 132

คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ (7P's) โดยใช้สถิติ Pearson Chi- Square

ปัจจัย	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sid. (2-Sided)
โครงสร้างหลักสูตร	11.699a	3	0.008
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	14.711a	3	0.002
ด้านสถานที่	11.205a	3	0.011
การส่งเสริมการเรียนการสอน	10.020a	3	0.018
ด้านบุคลากร	11.227a	4	0.024
ทางด้านกายภาพ	8.010a	4	0.091
ด้านกระบวนการจัดการ	3.202a	3	0.361

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi- Square

ปัจจัย	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sid. (2-Sided)
การโฆษณา	13.583a	4	0.009
การประชาสัมพันธ์	26.589a	4	0.000

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-square

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเรียนระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เอกชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ แต่จะมีแค่ปัจจัยทางด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการจัดการ ที่จะไม่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียน

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆของมหาวิทยาลัย

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน จากการผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเป็น sig 0.008 ด้านราคา มีค่าเป็น sig 0.002 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเป็น sig 0.011 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเป็น sig 0.018 ด้านบุคคล มีค่าเป็น sig 0.024 ทั้ง 5P's นี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เกิดค่า sig มีผลที่ 0.091 และด้านกระบวนการในการจัดการไม่เกิดค่า sig มีผลที่ 0.361 แสดงว่าทั้ง 2P's นี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การโฆษณามีค่าเป็น sig 0.009 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีค่าเป็น sig 0.000 จากการผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หากกลุ่มเป้าหมายที่กำลังพิจารณาจะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler , ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25, รูปแบบ IMC

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายชนินทร์ เลิศประภากรณ์, 2553 ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี

ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560 ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา)