

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

Marketing Factors Influencing Students' Decision Making for Choosing Private University to Pursue Bachelor Degree in Chiang Mai

◆ ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Chaiwat Khattiwong

Graduate Student, Stamford International University, E-mail: macmac_k@hotmail.com

◆ พุฒิธร จิรายุส

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Puttithorn Jirayus

Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: puttithorn@live.com

Abstract

The objectives of this study were 1) to compare students' decision making to pursue bachelor degree in private university based on demographic 2) to study students' different demographic influencing service marketing mix 3) to analyze marketing factors influence students' decision making.

Research Methodology: using quantitative research, the sample consisted of students in private universities in Chiang Mai and determined the sampling size by appropriate number of 380 which is non-probability sampling by quota sampling method.

Research findings were as follows: the Service Marketing Factors (7P) actually influenced decision making of local students on choosing private university to pursue bachelor degree in Chiang Mai. They were Place, Promotion, People and Process including Product, Price and Physical Evidence.

Keywords: Attitude, Decision Making, Private University, Chiang Mai, Higher Education

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันกับการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาการวิจัยคือ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 380 ราย การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาด้านปัจจัยบุคคลพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 18 - 22 ปี ไม่ใช่ลูกคนเดียว สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเอกชน มีเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2.51 - 3.00 และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 75,001 - 100,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ มหาวิทยาลัยเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ อุดมศึกษา

บทนำ

การศึกษาในประเทศไทยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยรัฐธรรมนูญได้กำหนดเอาไว้ว่า พลเมืองไทยต้องจบการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น การศึกษาภาคบังคับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งรัฐจะต้องจัดให้ทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบันได้ส่งเสริมให้ประชาชนได้รับการศึกษา ในรัฐธรรมนูญทั่วถึงมีการระบุอยู่หลายมาตราว่าตำแหน่งสำคัญ ๆ หลายตำแหน่งในคณะรัฐมนตรี หรือศาลตุลาการต้องสำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสำเร็จการศึกษาในระดับนี้ และความจำเป็นของระดับการศึกษาไทย

ประเทศไทยยุคปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่มากมาย จากข้อมูลสถิติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในปี พ.ศ. 2560 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดทำการ แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 42 แห่ง สถาบันเอกชน 11 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 19 แห่ง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 42 แห่ง จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด 214 แห่งทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34 ของจำนวนสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด การแข่งขันกันที่สูงขึ้นเนื่องจากเกิดความอึดตัวของตลาดการศึกษาของประเทศที่นักเรียนมีจำนวนลดน้อยลงไป จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า อัตราการเกิดของประชากรไทยน้อยกว่า 700,000 ต่อปี จากอัตราการเกิดสูงสุดในปี 2513 จำนวน 1,300,000 คน ลดเหลือ 700,000 คนต่อปี ตั้งแต่ปี 2542 ทำให้สถานการณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับ

การเกิดของประชากร นักศึกษาที่ลดน้อยลง ประกอบกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลเพิ่มช่องทางในการรับนักศึกษา เข้าศึกษามากขึ้นทั้งระบบรับตรง โควตา และเมื่อรับจากระบบตรงเสร็จแล้ว มหาวิทยาลัยจะรู้จำนวนตัวเลข นักศึกษาที่แน่นอนก่อนเปิดรับสมัครผ่านระบบกลางอีก และการเพิ่มจำนวนที่นั่งในมหาวิทยาลัยผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสอนภาคพิเศษ หรือการเปิดศูนย์การศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ จึงทำให้มหาวิทยาลัย เอกชนได้รับผลกระทบ ยังมีนักเรียนบางส่วนยังหันไปเรียนต่อด้านอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น เพราะมีการเปิดสอน ถึงระดับปริญญาตรีในสายอาชีวศึกษา แนวโน้มที่นักศึกษาจะเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา และ ในสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาของเอกชนจึงน้อยลงไปอีก มหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งต่างก็ต้องเร่งปรับ แผนธุรกิจและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้วยเช่นกัน

การเกิดขึ้นของประชาคมอาเซียน ASEAN และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ก็มีผลต่อ การศึกษาของไทย สถาบันการศึกษาในทุกระดับชั้น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็ตื่นตัวและปรับตัว เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยและเข้ากับการพัฒนาของประเทศ เพื่อที่จะได้นำพาไปสู่ การพัฒนาด้านการเมืองความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเน้นด้านการพัฒนาการศึกษาในระดับ อุดมศึกษาของไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปรับตัวจึงเป็นการเตรียมความพร้อมของ หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาในส่วนของภาครัฐบาล และ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในส่วนของภาคเอกชน

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในระดับปริญญาตรียังมีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรของประเทศ เพราะบุคคลที่ศึกษาในระดับนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะแขนงในรายละเอียด เป็นการศึกษาเฉพาะทางที่ทำให้ ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้ไปประกอบอาชีพ พัฒนาสังคม องค์กร หรือพัฒนา ประเทศชาติ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาหาความรู้ โดยเน้นไปที่ความเป็นจริง ความเป็นวิชาการ เมื่อผู้เรียนสำเร็จ การศึกษาออกไปได้ ก็ได้รับการปลูกฝังและสร้างให้มีความเป็นนักวิชาการ นำวิชาความรู้ที่ได้ไปประกอบ วิชาชีพได้ จึงเป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างบุคลากรให้กับประเทศ

สถาบันการศึกษาที่ดำเนินการโดยองค์กรหรือบริษัทเอกชน ถือว่าเป็นสินค้าประเภทบริการอย่างหนึ่ง จึงจำเป็นจะต้องทำการตลาดเพื่อหาลูกค้า ต้องนำจุดเด่นของตนเผยแพร่ ใช้ช่องทางเพื่อนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ส่งต่อไปยังนักศึกษาหรือผู้ใช้บริการ นักศึกษาหรือผู้ใช้บริการต่างก็ต้องพิจารณาว่าสถาบันการศึกษาเอกชน นั้น ตรงต่อตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และศึกษาพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายด้านรวมกัน จึงจะ สามารถตัดสินใจเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยนั้นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัย ได้ใช้ข้อมูลของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัย นอร์ธ - เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

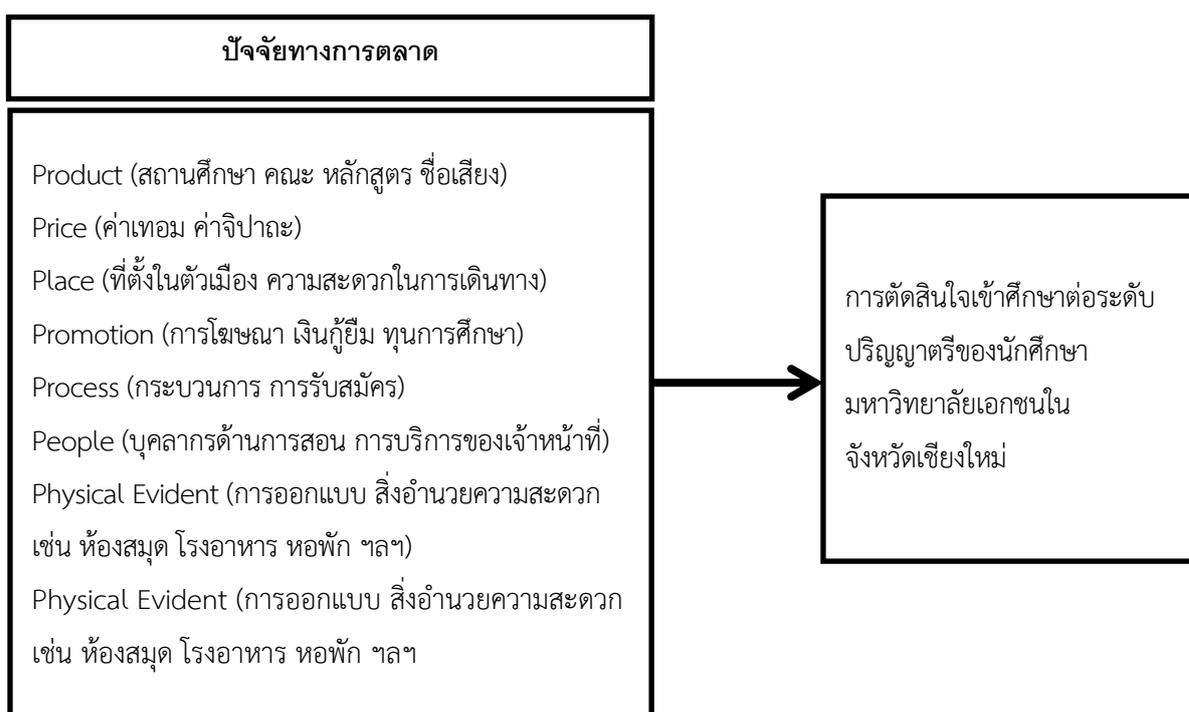
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันกับการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ว่ามีส่วนส่วนมากน้อยเพียงใดในแต่ละด้าน และส่งอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาปัจจัยด้านบุคคล สัดส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการในแต่ละด้าน และปัจจัยทางด้านการตลาดที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน
2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่จะวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เท่านั้น ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่จากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งสามแห่งคือ มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยทั้งสามแห่งสังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ทำการวิจัยคือ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอในทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประกอบด้วยสถานศึกษา คณะที่ทางมหาวิทยาลัยเปิดสอน หลักสูตรการเรียนการสอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร ค่าใช้จ่ายจิปาถะอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายทางด้านการเรียนการสอน

สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทางของนักศึกษาในการเดินทางมาศึกษา

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การโฆษณาลงในสื่อต่าง ๆ การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา การให้กองทุนเงินกู้ยืม

กระบวนการ (Process) หมายถึง การรับสมัคร รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการรับสมัคร การคัดเลือกนักศึกษา

บุคลากร (People) หมายถึง ประสบการณ์ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านการสอน การบริการของเจ้าหน้าที่

สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evident) หมายถึง การออกแบบของอาคารเรียน สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด โรงอาหาร หอพัก ฯลฯ

นักศึกษาปริญญาตรี (Bachelor Degree Students) หมายถึง นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นลำดับต่อเนื่องจากระดับมัธยมศึกษา ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาของหลักสูตรจะกำหนดไว้ที่ 4 ปีหรือ 5 ปี

มหาวิทยาลัยเอกชน (Private University) หมายถึง สถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งดำเนินงานโดยหน่วยงานเอกชน มีสถานะเป็นนิติบุคคล อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา หรือ สกอ. มีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น มีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และหลักสูตรนานาชาติ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ และ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

การตัดสินใจเข้าศึกษา (Decision Making for Choosing Private University) หมายถึง การที่นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีหลักสูตร และปัจจัยอื่น ๆ ตรงตามความเหมาะสมและความต้องการของนักศึกษารวมถึงนักศึกษาที่รอการสอบคัดเลือกใหม่ในปีการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler, Philip (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีการปรับปรุงเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

Serirat, Siriwan (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยมีต้นทุนเป็นราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจซื้อถ้าหากรู้สึกว่าคุณค่าต่ำกว่าราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้แสง การใช้สี หรือการใช้เสียงเพื่อสนับสนุนการขาย

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติงานในการบริการ ซึ่งจะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าการบริการได้นำไปสู่ลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการ อาจหมายถึงการทำงานหลายขั้นตอน เช่น การตอบอีเมลล์สอบถาม การรับโทรศัพท์

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย
<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - คุณภาพ - เทคโนโลยี - ตราสินค้า - ความมีประโยชน์ - คุณค่า - การรับประกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ด้านราคา - ส่วนลด - การให้สินเชื่อ - ช่องทางการชำระเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่ง - ขายปลีก - ชนิดช่องจำหน่าย - การขนส่ง - ท่าเลที่ตั้ง - การเก็บรักษา - การบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อเสนอพิเศษ - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - โปสเตอร์ - การทำการตลาดทางตรง - การขายโดยบุคคล
บุคคล	ลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ	กระบวนการ	
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - พนักงาน - การบริการลูกค้า - วัฒนธรรมองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องแบบพนักงาน - ป้ายต่าง ๆ - ความสะอาดสวยงาม - เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ - ของตกแต่ง - การออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการองค์กร - ขั้นตอนของกิจกรรม - บริการหลัก - ความช่วยเหลือ - ความเกี่ยวข้องกับลูกค้า 	

ภาพส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
ที่มา: Pongsatapon, Sompong (2007:102)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

- บาร์นาร์ด (Barnard) ให้ความหมายว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว
- ไชมอน (Simon) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้

จากทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

- มูดี (Moody) ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป
- วูมิซัย จ้านงค์ (2523) ให้ความหมายว่า เป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการ

นั้น เป็นหัวใจในการปฏิบัติงานเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

- บุชกร คำคง (2542) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้อ้อมมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท คือ

- 1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะสำคัญ คำนี้ถึงแนวทางน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทาง

ที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้นขึ้นกับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นหรือปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดว่าควรจะต้องตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในความคิดของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างแบบแรก คือ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าจะผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ มุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน มีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

กล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินันท์ สมควร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยความต้องการของนักศึกษา ปัจจัยความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารคือ มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา อาจารย์มีความรู้ความสามารถและสามารถถ่ายทอดให้กับนักศึกษา อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจารย์มีความรู้ความสามารถกับการทำวิจัยเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากทางสังคม การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นจุดศูนย์กลาง อุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยตลอดการศึกษา สถานที่เรียนกว้างขวางพอเพียงต่อจำนวนของนักศึกษา และมีห้องสมุดที่พอเพียงต่อความต้องการของนักศึกษา

สุกัญญา จิตอารีวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของครอบครัวเป็นอาชีพข้าราชการ และอยู่ในฐานะปานกลาง มีการรับรู้ปัจจัยจูงใจทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเลือกเข้าศึกษาเพราะความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จากการ

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันทางด้านสถิติ ด้านราคามหาวิทยาลัยทุกขนาดไม่มีความแตกต่าง ตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

อิมพร พลเยี่ยม ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา พบว่า ลักษณะของสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในสถาบันศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน โดยมีเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษานอกระบบ (กศน.) ได้เข้าศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา โดยเพื่อนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน โดยมีการจัดให้มีการกู้ยืมกองทุนการศึกษาจากรัฐบาลอยู่ระดับมากที่สุด

ผุสดี ปัจฆมิตร ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการสอบคัดเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้คะแนน GPA ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนพิเศษนอกเวลาเรียนปกติ พบว่า ระดับการศึกษา แผนการเรียน และระดับผลการเรียนมีผลกระทบต่อการเรียนพิเศษของนักเรียน ทัศนคติของนักเรียนมีผลกระทบต่อระบบการสอบเอ็นทรานซ์ การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการคัดเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยจากแหล่งข่าวสารของนักเรียนแต่ละแผนการเรียนจะมีลักษณะเดียวกัน คือ นักเรียนส่วนใหญ่ จะได้รับข่าวสารจากครูแนะแนว ประจำโรงเรียนที่เข้าสอนในวิชาแนะแนว และจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มเพื่อน และได้รับข่าวสาร รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ปกครอง และคนในครอบครัวตามลำดับ บุคคลที่นักเรียนเลือกปรึกษา เมื่อมีปัญหาไม่เข้าใจเกี่ยวกับการเอ็นทรานซ์เรียงตามลำดับความสำคัญของบุคคลที่เลือกปรึกษามตามลำดับ สามารถสรุปได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ครูแนะแนวของโรงเรียน รองลงมา เป็นผู้ปกครอง กลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ ครูประจำชั้น ครูประจำวิชา และครูสอนพิเศษตามลำดับ

ประสิทธิ์ ชูดวง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพมาตรฐานการศึกษา คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอนมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ คือ มีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนและมีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับโรงเรียน มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีความพร้อมด้านอาคาร สถานที่ใช้ในการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคือ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ และมีระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเรื่องขาดเรียน ลา และมาสาย ดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์และการแนะแนวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสามอันดับของการตัดสินใจมีดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในการรับรู้คือ พี่น้อง โภชจรรย์ แผ่นพับ และอาจารย์แนะแนว สื่อที่มีอิทธิพลชั้นสร้างความมั่นใจคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และพี่น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นตอนการที่จะเลือกสาขาที่เปิดสอนคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และพี่น้อง และขั้นตอนตัดสินใจคือ พ่อแม่ พี่น้อง และผู้ปกครอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) โดยการศึกษาแบบสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล สัดส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการในแต่ละด้าน และปัจจัยหลักทางด้านการตลาดที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการบริการทั้งเจ็ด และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยสรุปส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้งหมด

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่หนึ่ง โดยใช้สูตรคำนวณด้วยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 จากจำนวนของประชากรทั้งหมด 1,907 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งสามแห่งรวมกัน คือ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 380 คน เมื่อแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มหรือสัดส่วนตามจำนวนมหาวิทยาลัยแล้ว สัดส่วนของนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยโดยใช้สูตรการหาจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ 99 คน มหาวิทยาลัยพายัพ 221 คน และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 60 คน ซึ่งอ้างอิงจากสัดส่วนของสถิติของจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งสี่ชั้นปีทั้งสามมหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะนำข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าต่าง ๆ ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือในครั้งนี่คือ ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multi Linear Regression) เพื่อศึกษาระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมด้านการตลาดด้านการบริการทั้งเจ็ดและปัจจัยส่วนบุคคล ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมด้านการตลาดด้านการบริการทั้งเจ็ดและปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยจะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางอธิบายเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.74	3.87	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	1.21	2.82	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place)	0.82	3.46	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.91	3.42	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.80	3.65	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.86	3.83	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.75	3.57	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	สรุปสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.887	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.052	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.000	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.010	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน	0.032	เป็นไปตาม

มหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่		สมมุติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.475	ไม่เป็นไปตาม สมมุติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่	0.000	เป็นไปตาม สมมุติฐาน

สรุปได้ว่ายอมรับสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณลักษณะจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ปฏิเสธสมมุติฐานในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีค่า Sig ทั้งหมด เท่ากับ 0.000, 0.010, 0.032 และ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง Sig เท่ากับ 0.887, 0.052 และ 0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายได้ในรูปคะแนนมาตรฐาน \hat{z} (Decision Making) = 0.174Place + 0.133Promotion + 0.102People + 0.386Process โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 77.9% (R² = 0.779) และส่วนที่เหลืออีก 22.1% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.40

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านบุคคลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา จิตอารีรักษ์ (2550: 55) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 ปี มีอาชีพรับข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัว จำนวนบุตรของบิดามารดา คือ 2 คน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดด้านการบริการ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น มหาวิทยาลัยมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิมพรพลเยี่ยม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่เปิดรับนักศึกษาหลายครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา และทุนการเรียนการสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนักศึกษาเห็นด้วยต่อปัจจัยการตัดสินใจสามลำดับแรก คือ นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเพราะมีคณะให้เลือกตรงตามกับความต้องการของนักศึกษา มีการจัดการเรียนการสอนได้มาตรฐาน มีหลักสูตรเป็นที่ยอมรับ เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปแล้วสามารถหางานได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ และนักศึกษาเข้าเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเพราะมหาวิทยาลัยมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงกำหนดการต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสมัคร การลงทะเบียน การชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ตารางสอบ และช่วงเวลาปิดรับสมัครอย่างชัดเจน ทำให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และสามารถวางแผนการศึกษาได้อย่างถูกต้อง รวมถึง นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เพราะทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวกต่อการเดินทางไปเรียน มีที่จอดรถ มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักศึกษา ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somkuan, Sirinun (2010:111) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ว่านักศึกษาได้รับเนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับคือ ข้อมูลด้านการรับสมัครนักศึกษา (หลักสูตร สาขาวิชา ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษาและอื่น ๆ) ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย (ประวัติ คณะ คณาจารย์ ผลงาน และกิจกรรม) เสนอมุมมองใหม่ ๆ ในการเรียนต่อซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา การตลาดในยุคปัจจุบัน จะต้องไม่เพียงแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี แต่ต้องมีการพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้สินค้าของตนเองเป็นที่รู้จักของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้าทั้งในด้านของข้อมูลสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวใจให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง ควรมีการพัฒนาช่องทางอินเทอร์เน็ต ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์แล้ว พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูล สอบถามข้อมูล หรือสอบถามผ่านระบบ live chat ได้โดยตรงและสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) นอกเหนือจากหลักสูตรที่เปิดสอน จะตรงกับความต้องการของนักศึกษาแล้ว อาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถให้กับนักศึกษาได้อย่างดี

หรือเป็นมืออาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญ หากอาจารย์หรือครูผู้สอนใช้หรือควบคุมอารมณ์ให้ได้อย่างไม่เหมาะสม ในขณะที่ทำการสอน ก็จะทำให้ศึกษารู้สึกไม่ดีกับสถาบัน ควรมีการพัฒนาการประเมินผลในด้านวิชาการแบบ 360 องศา คือ นอกจากจากประเมินผลจากหัวหน้าสายตรงแล้ว ควรมีการประเมินจากเพื่อนร่วมงานและนักศึกษาด้วย นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในเรื่อง บุคลิกภาพและอารมณ์ของอาจารย์ให้มีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ น่าศรัทธา เอาใจใส่และดูแลนักศึกษา ให้คำปรึกษานักศึกษาอย่างเสมอภาค มีศิลปะในการสอน และโน้มมน้าวใจนักศึกษาให้นักศึกษารู้สึกอยากเรียน

การส่งเสริมการขาย (Promotion) แม้ว่าบางส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จะไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงินทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangchuti, Sunantiga. (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เรื่องการเงินทุนเพื่อการศึกษาให้กู้ยืม จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะเป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด มหาวิทยาลัยก็ควรจะมีการแนะแนวการศึกษาในกลุ่มโรงเรียนเป้าหมาย นำเสนอวิชาที่สร้างชื่อเสียงโดยอาจจะเสนอผ่านศิษย์เก่าหรือปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก หรือที่มีชื่อเสียง โดยอาจจะทำการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ผ่านกิจกรรม ผ่านเว็บไซต์ สถาบัน หรือผ่านทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ไม่ควรนำเสนอโดยการโฆษณาโดยตรง เพราะอาจทำให้นักศึกษามองเป็นรูปสินค้าในเชิงพาณิชย์มากเกินไป และเมื่อเป็นเช่นนั้นการโฆษณาจะทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องมีการแข่งขัน และไม่ใช่อะไรสถาบันการศึกษาอีกต่อไป

ด้านกระบวนการ (Process) มหาวิทยาลัยเอกชนควรพัฒนาสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษาเล่าเรียน ควรเพิ่มในส่วนของการลงทะเบียนเรียน ชำระ หรือธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสมาร์ตโฟน การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ให้นักศึกษาได้สืบค้นโดยไม่ต้องเข้าห้องสมุด เพื่อให้นักศึกษาในปัจจุบันที่ใช้สมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์กันเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว สามารถเลือกใช้ช่องทางที่ถนัดได้ อีกทั้งการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักศึกษาจะต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในมหาวิทยาลัยกับเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน รุ่นพี่หรือรุ่นน้อง มีการส่งเสริมการจัดตั้งชมรม การสื่อสารหรือสายต่อวัฒนธรรม โดยทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่น่าอยู่และน่าเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้เป็นผลการวิจัยโดยภาพรวม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มา ไม่ได้เจาะจงถึงสถาบันการศึกษาใดการศึกษาหนึ่งโดยตรง กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บแบบสอบถามหรือความคิดเห็น เป็นการเก็บแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นโดยภาพรวมทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นกลางของข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อศึกษาค้นคว้า

ต่อไป หรือ หรือผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สถานศึกษาสามารถสร้างปัจจัยด้านการตลาดที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาที่กำลังมองหาสถานที่ศึกษาในปัจจุบันและอนาคต

References

- Kotler, Philip. (2006). *Marketing for hospitality and tourism Vol. 893*. New Jersey: Prentice Hall
- Pangchuti, Sunantiga. (2009), *A study of Brand Building in Private Universities that effected to Decision Making of Admission*. Thesis for Master Program in Communication Management for Public and Business Sectors. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Pongsatapon, Sompong. (2007). *The Secret of Service Marketing*. Bangkok: Se-Education Publishing
- Somkuan, Sirinun. (2010). *Communication Factors Influencing the Decision-Making to Pursue Study in Private Higher Education Institutes in Chiang Mai Province*. Special Problem for Master of Communication Art. Office of Academic Administration and Development. Maejo University



Chaiwat Khattiwong, Graduate Student, Stamford International University.



Puttithorn Jirayus, Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College.