

อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ฐิตารีย์ กาลอม
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

..... คณบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฐิติธรรี กาลอม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2561

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 ราย ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย จากนั้นได้ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้สถิติ t-Test, F-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาทั้ง 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 33.3) มีการศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด (ร้อยละ 18.7) มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 50.7) ระดับการศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.8) อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.8) และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 45,001-55,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.9) ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านคณะและระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่งผลต่อเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ คณะและอาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับการประเมินปัจจัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน



ABSTRACT

Title of Thesis	The Influences of Information Seeking Behavior and Marketing Mix Affecting Decision Making on the Selection of Private Higher Education Institutions in Bangkok Metropolitan Region
Author	Thitaree Kalom
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

This survey research aims to study demography, information-seeking behavior, and marketing mix factors affecting the decision to choose private higher education institution in the Bangkok Metropolitan Region. Questionnaires were used to collect the data from the 450-sample obtained through the application of multi-stage sampling. The sample was first-year students studying in 3 types of educational institutes: universities, institutes, and colleges. The data were analyzed with the SPSS program and using frequency, percentage, mean, standard deviation, and using t-Test, F-Test, and One-Way ANOVA to test the research hypothesis. The results found that most of the participants were female (65.8%), studying in the Business Administration Department (18.7%), living outside Bangkok Metropolitan Region (50.7%), parents' education at undergraduate level (29.8%), and parents' profession in retail/private businesses (39.8%), with an average income of 45,001 – 55,000 Baht per month (22.9%).

The research hypothesis found as follows:

1. Participants' area of study and parents' level of education have statistically significant differences in the media or channels usage for seeking information about private higher education institutions.

2. Parents' level of education has statistically significant differences in seeking information content about private higher education institutions.

3. Sex, the area of study, and parents' profession have statistically significant differences in the evaluation of marketing mix factors of private higher education institutions.

4. There was a positive statistically significant correlation between media or channel of information seeking, the content of information seeking, marketing mix factors evaluation, as well as the evaluation of other factors on private higher education institutions.

Keywords: information seeking, marketing mix factors, private higher education institution.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือ เอาใจใส่ในการให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งมาตลอดในการศึกษาวิจัยจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นไปได้อย่างดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบและรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้คำชี้แนะจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งงานวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่เห็นบางอย่างในตัวของผู้วิจัยและมอบทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณพี่ น้อง เพื่อนร่วมรุ่นที่ 9 นิเทศฯ นิด้า พี่ปอ ก็ แฮม อาลี ต้า ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณ เอฟ บั๊ อีฟ ไอซ์ บูม หยก น้ำ ป้อม พี่ปัทม์ พี่ริม เซน ฝน สา นุ่น เมล่อนที่ร่วมกันสร้างประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ กิจกรรม กินเที่ยว ปาร์ตี้ จากการเข้ามาศึกษาในครั้งนี้ร่วมกันได้อย่างสนุกสนานและน่าประทับใจ

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรพี่ต้อม (สุรัชย์ ดวงมาลา) ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเสมอมา เพื่อน ๆ ปากเกร็ด รุ่น 92 เปิ้ล แอม หินง ธง ที่คอยให้กำลังใจ ถามสารทุกข์สุขดิบของเพื่อนเสมอมา เพื่อน ๆ นิเทศฯพระนคร รุ่น 13 ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดวิชาความรู้มาตั้งแต่เยาว์วัย รวมถึงผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณ

และที่สำคัญขอขอบคุณน้องสาว (ฮามินะห์ กาลอม สรียา กาลอม อารดา กาลอม) ที่คอยทะเลาะเถียง เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน ขอขอบคุณน้องชาย (สุวพจน์ กาลอม) ที่คอยยื่นแก้มให้พี่หอม ฟอด ฟอด เพื่อเป็นแรงใจในการเรียนและทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณป้าและแม่ที่ให้ได้ให้กำเนิด พุ่มฟัก เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนและหล่อหลอมให้เด็กคนนี้ได้เติบโตมาด้วยความรัก ความเมตตาและการสนับสนุนของพ่อแม่ ที่มีต่อลูกเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงขออุทิศวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการแสดงความกตัญญูและการขอบคุณแด่ มารดา (นางสาวอรอุมา เวสารัตน์) และบิดา (Mr.Abul Alam Hussin) ของผู้วิจัย ขอขอบคุณครอบครัวด้วยความรัก

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่เข้มแข็งผ่านทุกอย่างมาจนถึงวันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ

สมบูรณ์และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้อาจมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า หรือพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอบคุณสำหรับกำลังใจ

ที่ได้ทำให้ฉันมีวันนี้

ขอบคุณความรู้ที่อันแสนดี

ที่เมตตาให้ฉันตลอดมา

กำลังใจทำให้ฉันนั้นเข้มแข็ง

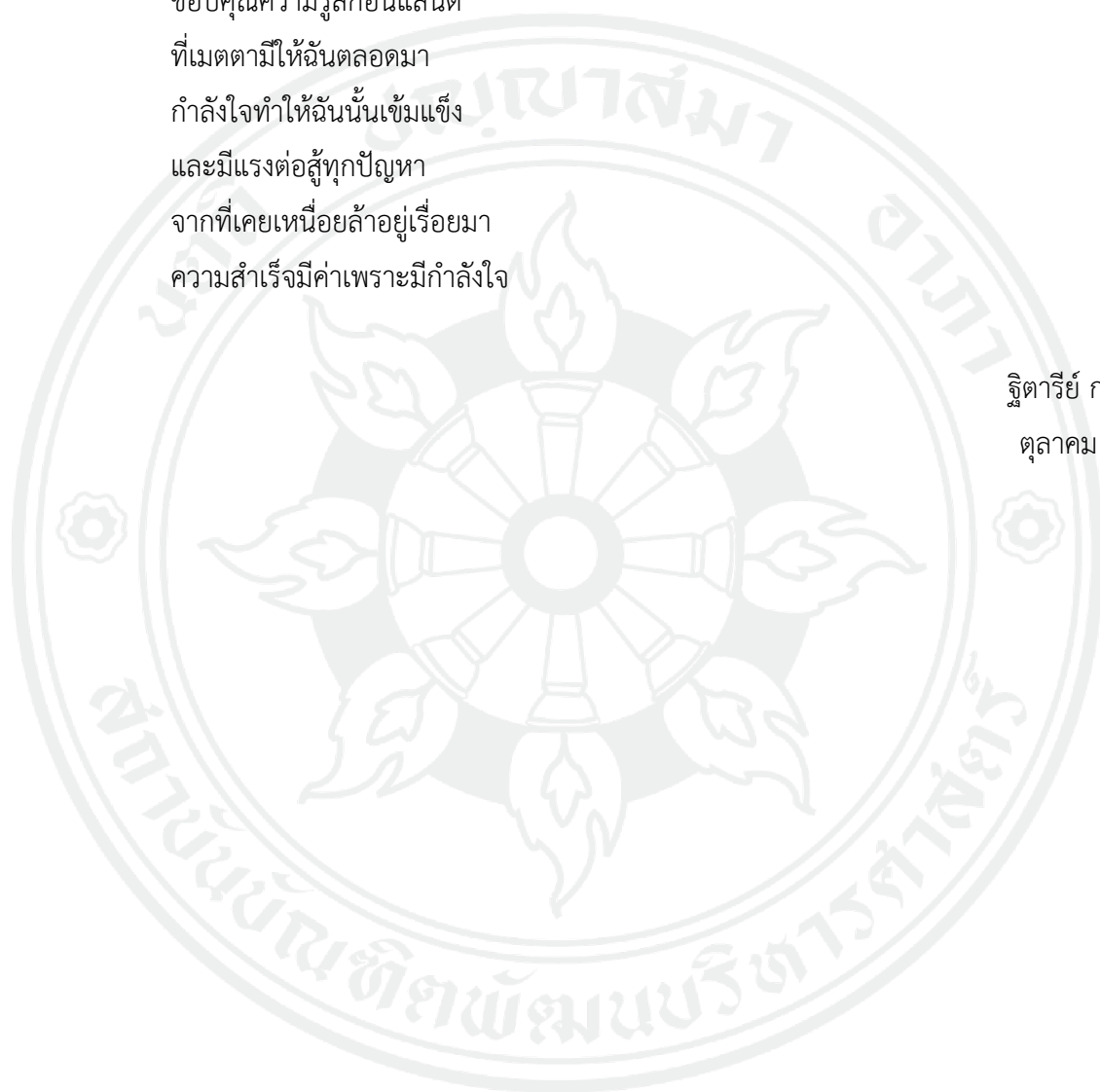
และมีแรงต่อสู้ทุกปัญหา

จากที่เคยเหนื่อยล้าอยู่เรื่อยมา

ความสำเร็จมีค่าเพราะมีกำลังใจ

ฐิตารีย์ กาลอม

ตุลาคม 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix).....	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	48
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	75
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	79
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	86
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	86

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	88
3.3 สมมติฐานการวิจัย	89
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	89
3.5 เครื่องมือในการวิจัย.....	91
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	93
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	94
3.8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	94
3.9 การทดสอบสมมติฐาน	97
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	99
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	104
4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลการประเมินปัจจัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	113
4.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	128
4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	130
4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	162
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	165
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	165
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	167
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	170
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	174
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	175
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	186
ประวัติผู้เขียน.....	196

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภทมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 28 แห่ง	77
ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภทสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง	78
ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภทวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง	79
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	100
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสถานศึกษา จำแนกตามประเภทสถานศึกษา	100
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา	101
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละภูมิถิ่นกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง	102
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง	102
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง	103
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง	103
ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	104
ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	105
ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อบุคคลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	106
ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	107

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้วหลักสูตรที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้วอาจารย์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้วสถาบันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้วค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	114
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง	120

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง..... 123

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง 124

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง..... 126

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง..... 127

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกลหลังจากเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง..... 128

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง..... 128

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 129

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน..... 130

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน..... 131

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน 132

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน..... 133

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน..... 159

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยนักศึกษาศาสนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 160

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 161

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด	11
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมการแสวงหา สารสนเทศและพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ.....	15
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมสารสนเทศ Wilson (1999).....	18
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดและกระบวนการพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของ Ellis (1989).....	20
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมสารสนเทศของ Wilson (1994).....	21
ภาพที่ 2.6 ตาราง Element of the marketing mix ของ Borden (1964).....	32
ภาพที่ 2.7 Model ส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1960).....	33
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps Model) ในปี ค.ศ. 1980 ของ Booms และ Bitner.....	35
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	36
ภาพที่ 2.10 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ (Service) ของ Kotler (2005).....	38
ภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ ของ Kotler (1997).....	39
ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	44
ภาพที่ 2.13 ภาพตารางคำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Wและ1H) ที่มา: จาก หนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2552) หน้า 108.....	52
ภาพที่ 2.14 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ Kotler (1994) ที่มา: จาก Marketing Management by Kotler (1994) P.161	56
ภาพที่ 2.15 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	60
ภาพที่ 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของกิลเบอร์ต	61

ภาพที่ 2.17 แบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคของบริโคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Schiffman & Kanuk (2007) 63

ภาพที่ 2.18 แบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคของบริโคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) 66

ภาพที่ 2.19 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแบบบูรณาการ.....67

ภาพที่ 2.20 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994) 70

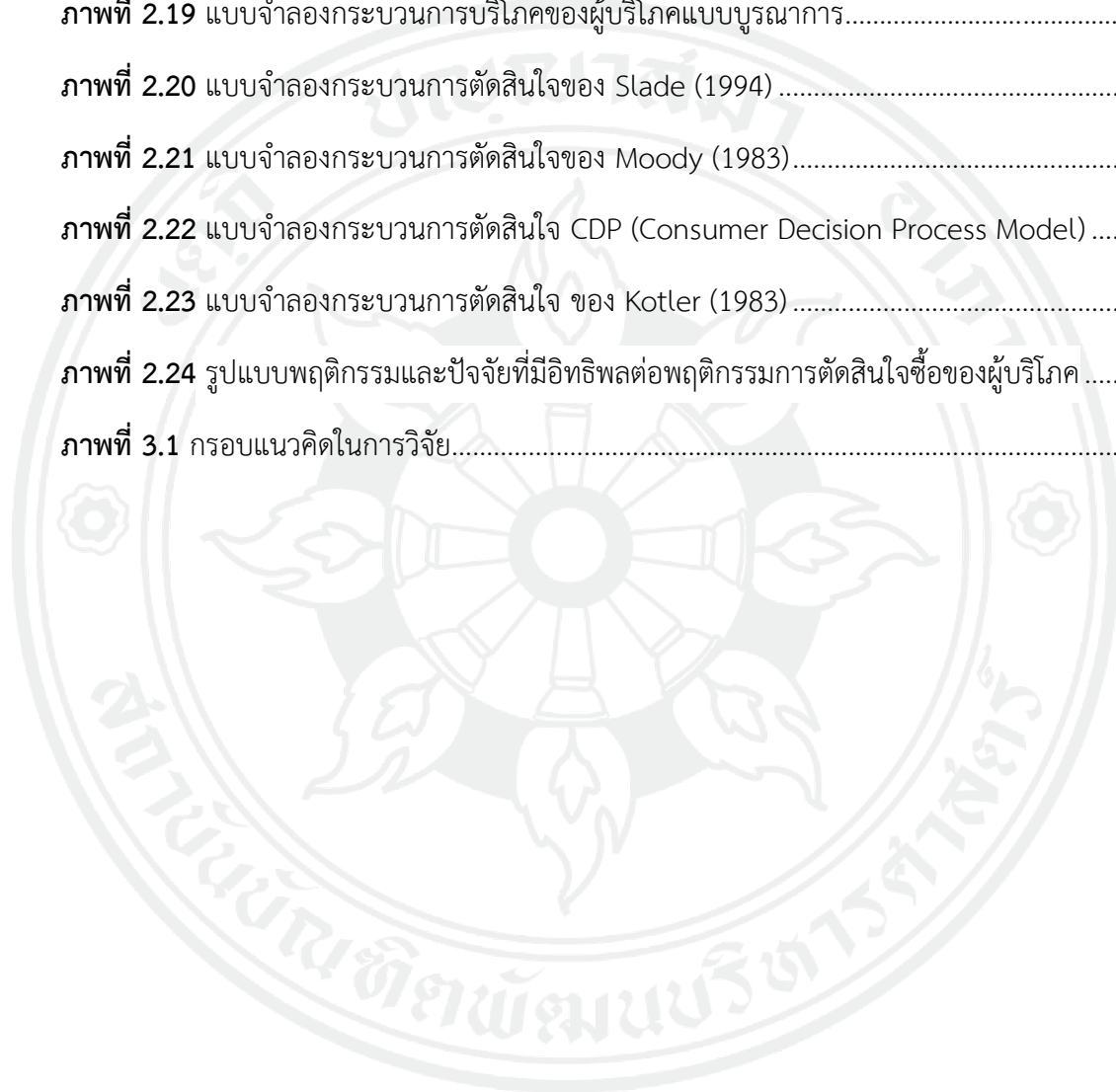
ภาพที่ 2.21 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody (1983)..... 71

ภาพที่ 2.22 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer Decision Process Model) 72

ภาพที่ 2.23 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler (1983) 73

ภาพที่ 2.24 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 74

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 87



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ คุณธรรม และจริยธรรมให้สามารถปฏิบัติงานและดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังนั้น การศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคม สถาบันอุดมศึกษาเปรียบเสมือนที่บ่มเพาะทักษะ วิชาการและวิชาชีพแก่ทรัพยากรมนุษย์อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศให้มีคุณภาพและ ศักยภาพในการที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาระดับอุดมศึกษามี เป้าหมายในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีความคิดสอดคล้องกับ ความต้องการของสังคมและมีความทันสมัยต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน รวมถึง มีคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม (สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ปอมท., 2546)

ในการพัฒนาระบบการศึกษาไทยนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตร การศึกษาในทุกมิติ รวมถึงพัฒนาทรัพยากรด้านการศึกษาและใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบการศึกษายังจำเป็นต้องพิจารณาการวางแผนเพื่อ ผลิตบุคลากรที่จะเป็นแรงงานในอนาคตและในระยะยาว ประกอบกับการแข่งขันในภาคธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันจากต่างประเทศก็ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดให้แรงงานที่เข้า สู่ตลาดในอนาคตจำเป็นต้องเป็นแรงงานที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบโต้ได้อย่างสอดคล้องกับบริบท การแข่งขันในภาคธุรกิจที่สูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินลงทุน รวมถึงแรงงานฝีมือจะเป็นไปโดยเสรีมากขึ้นนั้น โดยต่างชาติสามารถเข้ามาทำงานและ ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็สามารถเข้าไปทำงานและประกอบธุรกิจใน ประเทศคู่เจรจาที่มีความตกลงกันได้โดยสะดวกขึ้น รวมทั้งการค้าบริการข้ามพรมแดนก็จะทวี ความสำคัญมากขึ้น ยิ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ การศึกษาเพื่อผลิตบุคลากรที่จะเป็นแรงงานที่มีคุณภาพและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

ของประเทศไทยในระดับอาเซียน เพื่อรองรับทั้งโอกาสและความท้าทายจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตต่อไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

จากประวัติคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2561a) การจัดการอุดมศึกษาของไทยได้เริ่มมาแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและอุดมศึกษาในสมัยนั้นมีหลากหลาย ทั้งโรงเรียนกฎหมาย โรงเรียนแพทย์และโรงเรียนข้าราชการพลเรือนที่ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทยและได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ๆ ขึ้นอีกในเวลาต่อมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยสังกัดอยู่ในกระทรวงต่าง ๆ

การจัดการศึกษาของไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องและจากการขยายตัวของความต้องการการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทำให้มีการเรียกร้องให้รัฐเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในปี พ.ศ. 2512 (ศิริพงศ์ รักใหม่ สิริฉันท เตชพาหพงษ์และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย, 2559) ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ วิทยาลัยเอกชนและได้มีการอนุญาตให้จัดตั้งวิทยาลัยเอกชนขึ้นในประเทศนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 รัฐได้ประกาศใช้กฎหมายเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แทนฉบับปี พ.ศ. 2512 และเรียกชื่อใหม่โดยใช้คำว่า "สถาบันอุดมศึกษาเอกชน" แทนคำว่า "วิทยาลัย" และเรียกกฎหมายฉบับนี้ว่า พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 กฎหมายสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการเรื่อยมา จนในปี พ.ศ. 2546 รัฐจึงได้ตราพระราชบัญญัติของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับใหม่ เรียกว่า “พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546” มาจนถึงปัจจุบัน ในพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ (มาตรา8) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550)

พัฒนาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นขยายตัวและเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือ สกอ. กระทรวงศึกษาธิการ จากข้อมูล สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ณ เดือนมีนาคม 2561 ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาในสังกัด 157 แห่งทั่วประเทศ

1. สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด/ในกำกับของรัฐ 82 แห่ง
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 75 แห่ง

จากรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในการเปิดเสรีด้าน

การศึกษาประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ (มหาวิทยาลัยนอกระบบ) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น โดยพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพางบประมาณจากรัฐแต่เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยรัฐอื่น ๆ อันได้แก่ สถาบันเทคโนโลยี วิทยาลัยและสถาบันราชภัฏต่างมีการปรับฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยกันอย่างต่อเนื่องและมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการศึกษาที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองมากกว่า สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่งผลให้การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทยเป็นที่จับตามองและทำให้การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาไทยทวีความเข้มข้นมากขึ้นตามลำดับ ถ้าสถาบันอุดมศึกษาไม่ปรับตัวหรือพัฒนาจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสถาบัน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าสู่การพัฒนา โดยเฉพาะการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่นับวันจะทวีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งระบบการจัดการศึกษาเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนในตัวเองมากพอสมควรเพราะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายประการ

การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดเป็นธุรกิจการศึกษาที่มีการจัดการศึกษาโดยเอกชน ซึ่งเอกชนเป็นหน่วยรับภาระการจัดการการศึกษา รูปแบบของธุรกิจการศึกษาอาจจะจัดในรูปของหลักสูตรระยะสั้น ระยะยาว เป็นทางการ กึ่งทางการโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้ารับการศึกษได้เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ กระบวนการและความชำนาญในศาสตร์ใดก็ได้ และเนื่องจากปัจจัยนำเข้าของธุรกิจการศึกษาก็เป็นลูกค้าของสถาบันการศึกษาซึ่งต้องเสียเงินเข้ามาใช้บริการ การศึกษา ธุรกิจการศึกษาก็เป็นธุรกิจที่ซับซ้อนและทำให้เป้าหมายของธุรกิจการศึกษแตกต่างจากเป้าหมายธุรกิจประเภทอื่น ๆ นั่นคือ การที่ได้พัฒนาคอนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น แต่แน่นอนการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง จากพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 มาตรา 60 ว่าด้วยเรื่องทุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ประกอบไปด้วย ทุนจากผู้รับใบอนุญาต ทุนจากการบริจาค และทุนสะสมที่ได้มาจากการดำเนินงาน และมาตรา 62 ที่ว่าด้วยเรื่องรายได้หลักของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ เงินผลประโยชน์ ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าบริการต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนั้นรายได้อาจมาจากเงินได้รับบริจาค เงินอุดหนุนจากรัฐ หรือการลงทุนอื่น ๆ โดยสรุปแล้วสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องลงทุนและหารายได้เอง ให้เพียงพอกับการดำเนินงานและการเติบโต ยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นไม่ว่าจะเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อการพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยต่างหาช่องทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์และแนวทางในการสื่อสารเพื่อนำมาซึ่งรายได้ให้เพียงพอกับการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประกอบกับรายงานจำนวนประชากร การเกิดและการตายทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536-2560 ที่แสดงให้เห็นถึงการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทย ที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ที่ประเทศไทยมีอัตราการเกิดอยู่ที่ประมาณ 983,964 คน แต่ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีอัตราการเกิดของประชากรอยู่ที่ 702,755 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 จะมีเด็กที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ก็คือเด็กที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543 ซึ่งในช่วงนั้น มีเด็กเกิดประมาณ 780,000 คนและจากสถิติการเกิดของประชากรส่งผลให้ในอนาคตข้างหน้าจำนวนเด็กที่จะเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาก็จะยิ่งลดลงไปกว่านี้ เนื่องจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของอัตราการเกิดของประชากรไทย ทำให้จำนวนเด็กเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษานั้นลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเกิดปัญหาการรับนักศึกษาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบกับภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานที่เข้มข้นขึ้นในปัจจุบัน ทำให้นักเรียนนักศึกษาจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสเสริมสร้างความรู้ที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อประโยชน์ในการหางานทำในอนาคต ทำให้ความต้องการได้รับการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาก็มีแนวโน้มทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งในส่วนของ การเพิ่มจำนวนนักศึกษาและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ

จากสภาพความเป็นพลวัตของสังคมไทยและสังคมโลกประกอบกับปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคตไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามอำเภอใจดังเช่นที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องดำเนินกิจการโดยที่คำนึงถึงความอยู่รอด แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ละทิ้งเจตนารมณ์ของการเป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากรให้มีคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทยยังมีความจำเป็นต้องคิดและเตรียมการในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันของโลก

การที่ธุรกิจการศึกษาจะสามารถดำรงอยู่และประสบความสำเร็จได้ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ การสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าข้อมูลหรือสารสนเทศนั้นได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการข้อมูลหรือสารสนเทศในด้านต่าง ๆ และเมื่อบุคคลเกิดความต้องการสารสนเทศ (Information Need) ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลหรือแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการ

ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ รวมถึงในด้านของการศึกษาต่อข้อมูลหรือสารสนเทศต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในส่วนของผู้ที่ต้องการแสวงหาข้อมูลนั้นก็คือนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการนำข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่ได้จากการแสวงหาไปประกอบการตัดสินใจในเรื่องของการศึกษาและในส่วนของผู้ที่ให้บริการข้อมูล นั่นก็คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต้องการสื่อสารโดยการส่งข้อมูลหรือสารสนเทศต่าง ๆ ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือนักเรียน นักศึกษานั้นเอง

การที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะสามารถสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนและพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้ทราบถึงความต้องการในเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศ รวมถึงช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็จะสามารถจัดทำแผนและกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและพัฒนากการให้บริการทางการศึกษา อีกทั้งใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารในการที่จะสื่อสารกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนวางไว้ นั่นคือ การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นั้นเอง

จากสภาพปัญหาการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและเพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขและพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาลักษณะประชากรในด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการนำมาซึ่งรายได้และคุณภาพในการให้บริการการศึกษา โดยที่ผลการวิจัยในครั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถนำไปกำหนดนโยบาย พัฒนา และปรับปรุงการสื่อสารและการให้บริการทางการศึกษาให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ตอบสนองตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่
- 1.2.2 ลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อการประเมิน ส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่
- 1.2.3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับ การประเมินส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ของนักศึกษาที่เลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการประเมินส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินส่วนประสมทางการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินส่วนประสมทางการตลาด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจและความแตกต่างของลักษณะประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นหลักฐานในเชิงประจักษ์ อีกทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

1.4.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ตอบสนองกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้การศึกษาแก่นักศึกษาที่เลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีเนื้อหาในการศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตดังนี้

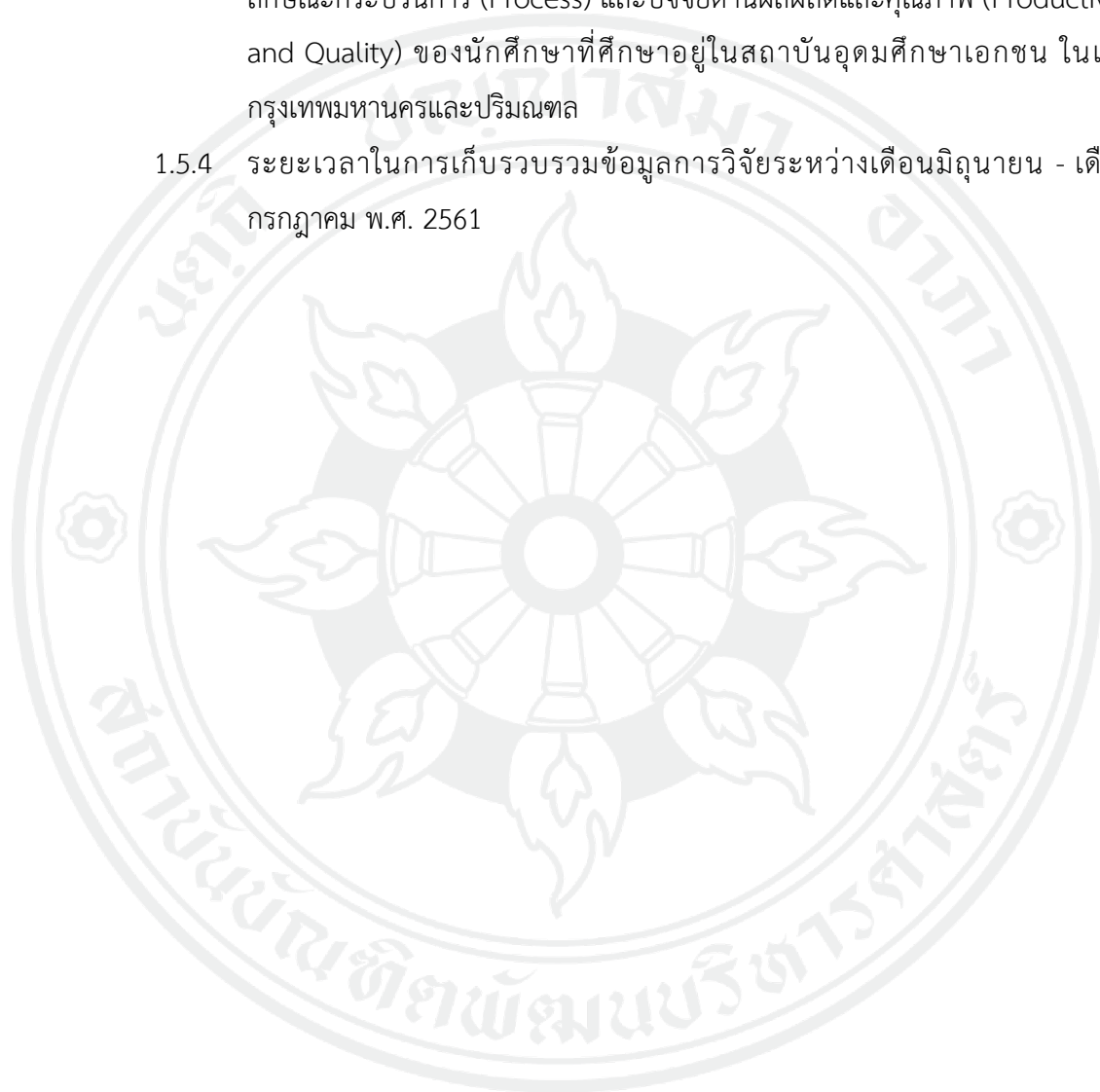
1.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

DeLozier (1976) (อ้างถึงใน Fill, 2002) ได้ให้คำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการที่นำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างบูรณาการร่วมกันเพื่อเป็นการสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นตลาดเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ การแปลความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมไปถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้นและกำหนดโอกาสในการที่จะสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (2002) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กระบวนการการจัดการ (Management

Process) โดยที่องค์กรจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จองค์กรจะต้องพัฒนาการนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันโดยเฉพาะ รวมทั้งจะต้องมีการประเมินผลการรับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารว่ามีการตอบสนองตามที่ต้องการหรือไม่

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารสนธิรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองทิศทางที่ต้องการ

กัลยา จงยุติรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบและต้องการซื้อในที่สุด

ดาราร ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้ให้คำนิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่ทางองค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ได้ให้คำนิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารหลายอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.1.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างก็พยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Fill (1999)

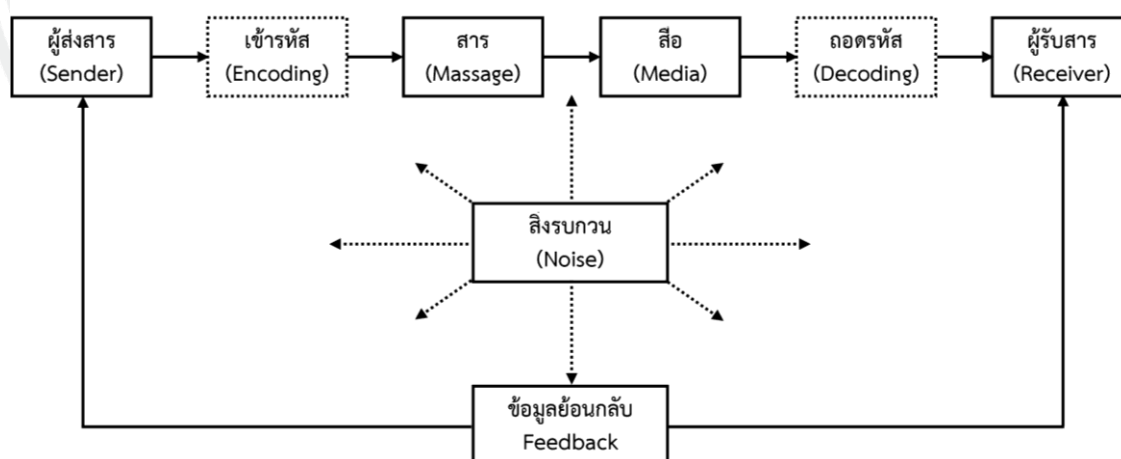
และ Shimp (2000) (อ้างถึงใน นรชกฤต วันตะเมธ, 2555) ได้จำแนกบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้า (Goods) และ บริการ (Service)
2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ขององค์กร

จะเห็นได้ว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการซึ่งแต่ละประการนั้นก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

2.1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในลักษณะของกระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Source/Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งแสดงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดไว้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา: หนังสือเอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5 หน้า 11

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจาก ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Source/Sender) ทำการเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะนำเอาความคิดแปลออกมาให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสนี้เองจะนำไปสู่

สาร (Message) ที่ส่งออกไป ซึ่งเมื่อสารถูกส่งออกไปผ่านสื่อ (Media/Channel) ซึ่งหมายถึงช่องทางที่จะนำพาสารนั้นไปถึงผู้รับแล้ว ผู้รับสาร (Receiver) ก็ทำการถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นการตีความหมายของสารในรูปแบบของความคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อข่าวสารนั้น หลังจากนั้นผู้รับสารจะส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารได้เป็นกระบวนการในลักษณะแบบนี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารอาจจะเกิดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบทั้งจากตัวผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารไม่มีทักษะในการสื่อสาร สารนั้นเข้าใจยาก สื่อนั้นไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้รับสารไม่มีความรู้ในเรื่องที่ทำการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นต้องพยายามที่จะลดอุปสรรคในการสื่อสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั้นมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มากมายหลากหลายแต่เดิมนั้นมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดอยู่ 5 อย่าง แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล ทำให้รูปแบบการสื่อสารนั้นเปลี่ยนแปลงไปสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive forms of communication) นักวิชาการทางการตลาด อย่าง Duncan (Duncan, 2005) ที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือ “Principle of Advertising & IMC” ว่า ในอดีตการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ตั้งแต่ ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบได้ด้วย 8 อย่าง สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (Kotler & Keller, 2009) ที่ได้เขียนระบุเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ไว้ในหนังสือ “Marketing Management” ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นมี 8 อย่าง ซึ่งแต่ละเครื่องมือนั้นก็จะมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันและจะต้องมีทำความเข้าใจการทำงานของแต่ละเครื่องมือให้ดีเพื่อที่ธุรกิจนั้นสามารถที่จะประสมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย Duncan (Duncan, 2005) ได้กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง ดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนมีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” (Russel & Lan, 1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553)

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า

ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมที่องค์กรนั้น ดำเนินการอยู่ (Boone and Kurtz, 1995 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553) การประชาสัมพันธ์ อาจจะมีลักษณะที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อเสริมสร้าง สัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ (Goods) และบริการ (Service) ที่เสนอด้วย

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทาง การตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือว่าจูงใจสิ่งพิเศษ (Extra value or Intensive) สำหรับ ผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือว่าผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขาย ได้เร็วขึ้น (Blech ang Blech, 1998 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553) การส่งเสริมการขายนั้น สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer oriented) และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade oriented)

2.1.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัว ต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Blech ang Blech, 1998 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553) จะเห็นได้ว่าการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการ สื่อสารการตลาดเนื่องจากการขายที่เป็นการเผชิญหน้ากันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการ เสนอขายด้วยวาจา ตกลงการซื้อขายกันทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายนั้นสามารถที่จะสังเกตความต้องการและพฤติ กรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงข้อเสนอของทั้งสองฝ่ายให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ได้

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่องค์กร ใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดการซื้อขายขึ้น (Blech ang Blech, 1998 อ้างถึงใน ดารา ที่ ปะปาล, 2553) จากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น การตลาดทางตรงนั้นไม่ใช่ส่วนหนึ่งของส่วน ประสมทางการตลาดแต่เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ การตลาดมีการ แบ่งตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ และเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ (Information Technology) ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ

2.1.4.6 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะ หีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ หีบห่อหรือภาชนะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2553) บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น นอกจากจะช่วยเพิ่ม

คุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการช่วยส่งเสริมโฆษณาให้กับผู้ผลิตและสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าอีกด้วย

2.1.4.7 การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการอุปถัมภ์กิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมการขายหรือการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นวิธีการทางการที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.1.4.8 การบริการลูกค้า (Customer service) หมายถึง ทักษะหรือพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ เพราะในปัจจุบัน ลูกค้าไม่ได้เพียงแค่ต้องการซื้อสินค้าที่ดีเท่านั้นแต่ลูกค้ายังต้องการการบริการที่ดีจากการซื้อสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการตลาดทั้ง 8 ประการนั้นมีข้อดีข้อเสียและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อธุรกิจทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตนเองแล้วการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและรอบคอบกับสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ขององค์กรก็จะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารถึงปัจจัยที่ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้าได้ตรงกับที่ต้องการและส่งผลให้ธุรกิจนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการข้อมูล เพราะความต้องการในข้อมูลจะเป็นตัวผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลจึงจำเป็นต้องวิวัฒนาการมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ขาดหายไปซึ่งจำเป็นต่อการแสวงหาข้อมูลที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจและความหมาย การค้นหาข้อมูลเป็นวิธีการที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นถือได้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดจากการมีความรู้ที่ไม่เพียงพอ มนุษย์จึงใช้การแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา “ความไม่เพียงพอ” ซึ่งสามารถแสดงตัวเป็นช่องว่างขาดแคลนความไม่แน่นอนหรือไม่สอดคล้องกัน (C.C. Kuhlthau, 1993) (Belkin, Oddy, & Brooks, 1982)

Weigts, et al. (1993) ได้แบ่งประเภทของความต้องการข้อมูล ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

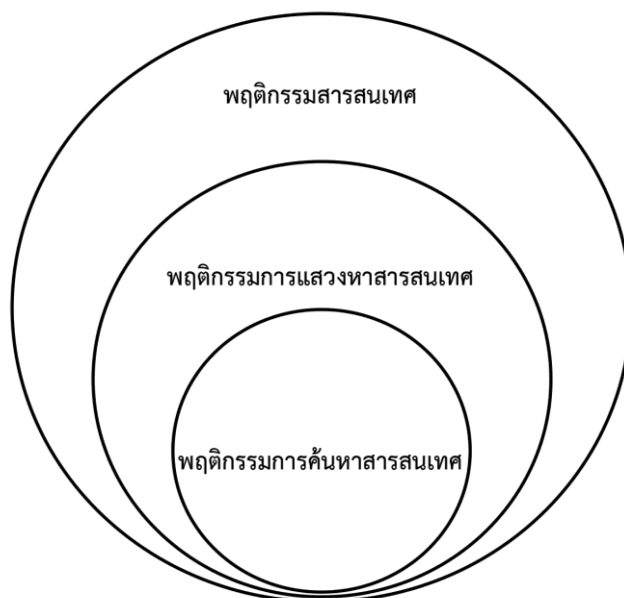
- ต้องการข้อมูลใหม่ ๆ
- ต้องการข้อมูลเพื่อชี้แจงข้อมูลที่จัดขึ้น

- ต้องการข้อมูลเพื่อยืนยันข้อมูลที่จัดขึ้น

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) T. D. Wilson (1997) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลไม่ใช่การผูกขาดในการศึกษาด้านสารสนเทศศาสตร์เท่านั้น แต่เป็นการศึกษาได้ในหลายสาขาวิชาเพื่อส่วนช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่มนุษย์แสวงหาและใช้ข้อมูลช่องทางใดที่เป็นที่นิยมในกระบวนการนี้รวมถึงปัจจัยใดที่ขัดขวางหรือมีส่วนร่วมในการใช้ข้อมูล

การค้นหาข้อมูลจึงไม่ใช่สิ่งที่ต้องกระทำอย่างตรงไปตรงมาแต่เป็นกระบวนการและรูปแบบของการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้ปัญหาการตีความข้อผิดพลาดการเลือกแหล่งข้อมูลการสร้างแบบสอบถามการดำเนินการค้นหาการตรวจสอบผลลัพธ์การดึงข้อมูลที่จำเป็นและการสะท้อนกลับ (Marchionini, 1995) ผู้หาข้อมูลสามารถรับรู้ขีดขอบกระบวนการของตนเองหรือทำงานผ่านคนกลางเมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องตั้งอยู่ผู้ค้นหาข้อมูลจะคัดลอกและรวมข้อมูลกับสิ่งที่มีอยู่แล้วซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาได้ (Fourie, 2004) หากปัญหายังคงไม่ได้รับการแก้ไขกระบวนการนี้อาจถูกทำซ้ำทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัด ภายในของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้นในการดำเนินการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสิ้นสุดกระบวนการ

โดยในปี ค.ศ. 1999 Wilson ได้เสนอ แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสารสนเทศกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและพฤติกรรมกรรมการค้นหาสารสนเทศ

ที่มา: Journal of documentation (1999) ปีที่ 55 ฉบับที่ 3 หน้า 263

จาก ภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมสารสนเทศกว้างและครอบคลุมทั้งพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศก็กว้างกว่าและครอบคลุมพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนประกอบด้วยพฤติกรรมทางสังคมการสื่อสารและการโต้ตอบ ในการที่จะใส่ใจการรับรู้ข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างหรือตอบสนองความต้องการหรือช่องว่างในความรู้ ซึ่งการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ใช้ได้อย่างดีนั้นจำเป็นต้องเข้าใจประเด็นหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศโดยลำดับ การที่มุ่งศึกษาเฉพาะขั้นตอนหรือกระบวนการค้นหาสารสนเทศแต่เพียงอย่างเดียวทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และยังอาจทำให้เกิดการสรุปผลที่ไม่ถูกต้องอีกด้วย

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมข่าวสาร (Information Behavior) หมายถึง พฤติกรรมมนุษย์ทุกอย่างที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแหล่งสาร (Sources) และช่องทางข่าวสาร (Channel) ของข้อมูลข่าวสาร (Information) ครอบคลุมไปถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ทั้งที่เป็นแบบกระตือรือร้น (Active) และเฉื่อยชา (Passive) รวมไปถึงการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Use) ดังนั้น พฤติกรรมข่าวสารจึงครอบคลุมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น (Face-to-face communication) และการรับข้อมูลข่าวสารแบบเฉื่อยชา เช่น การชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยไม่สนใจต่อข่าวสาร (Wilson, 2000)

Wilson (1999) อ้างถึงใน Ikoja-Odongo and Mostert (2006) อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) ว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลโดยทั่วไปว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลอาจมีส่วนร่วมในการระบุความต้องการของตนเองเพื่อหาข้อมูลค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวและใช้หรือถ่ายโอนข้อมูล

Kuhlthau (1991) ได้อธิบาย พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) ว่า เป็นความพยายามที่สร้างสรรค์ของผู้ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายจากข้อมูลเพื่อที่จะขยายองค์ความรู้ในประเด็นหรือหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง กิจกรรมนี้ประกอบด้วยชุดของการเผชิญหน้าที่มีข้อมูลภายในช่วงเวลาไม่ใช่เหตุการณ์อ้างอิงเพียงครั้งเดียว ค้นหาข้อมูลจึงเป็นความผูกพันของบุคคลที่ได้รับการมีส่วนร่วมในและพยายามแก้ไขความไม่แน่นอนในกระบวนการของการเคลื่อนที่ผ่านพื้นที่และเวลา

กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร (2550) อธิบายถึง พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) คือ กิจกรรมที่บุคคลหนึ่งกระทำเพื่อได้มาซึ่งสารสนเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงาน

และการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องการความรู้เพิ่มเติม

ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) ว่า เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีเป้าหมายอันสืบเนื่องมาจากความต้องการ (Need) สร้างความพึงพอใจ (Satisfy) หรือตอบสนองเป้าหมายบางประการของบุคคล ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ (Wilson, 2000 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556)

นฤมล รักษาสุข (2561) ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information-seeking Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลกระทำเพื่อแสวงหาสารสนเทศอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการบางประการของผู้แสวงหาซึ่งมักใช้ควบคู่หรือใช้แทนกันกับพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ (Information Search Behavior) สัมพันธ์กับแนวคิด พฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กว้างกว่าและหมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศโดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่และการได้มาซึ่งสารสนเทศ

วชิร ยังยีน, ศิวนาถ นันทพิชัยและฐิมาพร เพชรแก้ว (2558) ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information seeking behavior) หมายถึง วิธีการ กิจกรรมหรือปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลกระทำเพื่อแสวงหาสารสนเทศในการตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีจุดมุ่งหมาย

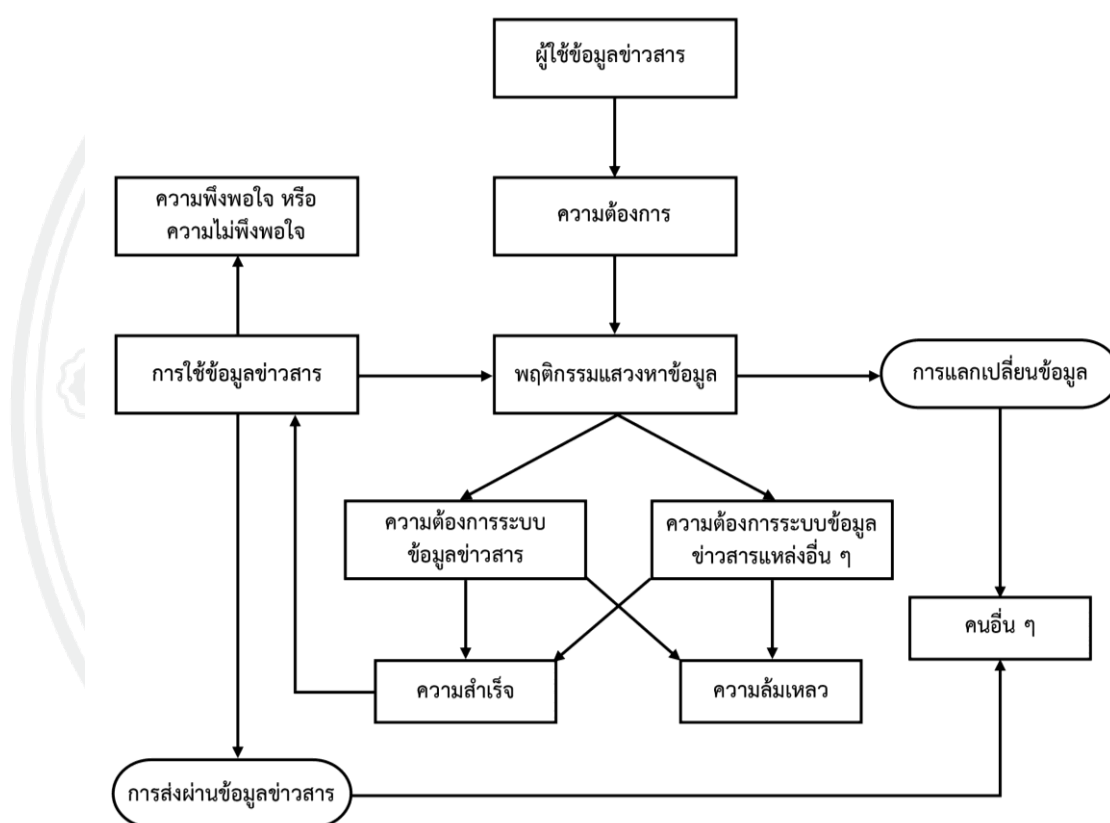
ปริญญาดา ปานทอง (2557) ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information seeking behavior) หมายถึง การกระทำ วิธีการหรือกิจกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลรับรู้และยอมรับว่าตนเองประสบปัญหา และต้องการสารสนเทศเพื่อนำมาช่วยในการแก้ไข ปัญหาหรือตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวจะยุติลง เมื่อบุคคลนั้น ๆ ไม่มีความต้องการสารสนเทศอีกต่อไป

2.2.2 วิวัฒนาการและแบบจำลองของแนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

การศึกษาวิจัยในประเด็นพฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) ของผู้ใช้งานสารสนเทศนั้นมีมานานแล้ว เนื่องจากเป็นศาสตร์ของการทำความเข้าใจการตอบสนองต่อความต้องการและการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะความต้องการสารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสาร ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาและนำเสนอตัวแบบจำลอง (Model) หรือกรอบแนวคิด (Framework) สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่ง Wilson (1999) ได้ศึกษาและรวบรวม ตัว

แบบจำลอง (Model) หรือกรอบแนวคิด (Framework) ต่าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) ไว้ในบทความ “Models in information behavior research”

โดยแบบจำลองแรกนั้น เป็นแบบจำลองของ Wilson มีต้นกำเนิดในปี ค.ศ. 1981 หรือ พ.ศ. 2524 จุดมุ่งหมายหลักของความพยายามนี้ไม่ใช่การสร้างแบบจำลอง แต่ส่วนใหญ่เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 12 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแสวงหาข้อมูล (Aina, 2004) และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและข้อมูลที่ต้องการใช้บริการรับส่งและบริการแลกเปลี่ยนดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมสารสนเทศ Wilson (1999)

ที่มา: Journal of documentation (1999) ปีที่ 55 ฉบับที่ 3 หน้า 251

จากภาพที่ 2.3 แบบจำลองของ Wilson (1999) ระบุว่า พฤติกรรมสารสนเทศครอบคลุมพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ โดยที่ผู้ใช้งานนั้นมีจุดผลักดันมาจากความต้องการสารสนเทศ (Information need) ซึ่งในตัวแบบเรียกอย่างย่อว่า “Need” และเมื่อผู้ใช้งานเกิดความต้องการ ผู้ใช้งานจึงต้องแสวงหาสารสนเทศ โดยใช้ระบบหรือบริการสารสนเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบอย่างเป็นทางการหรือแหล่งสารสนเทศที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ นอกจากระบบหรือบริการ

สารสนเทศแล้ว ผู้ใช้งานหรือผู้แสวงหาสารสนเทศยังอาจได้สารสนเทศด้วยการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น (Information exchange) และยังสามารถส่งหรือถ่ายโอนสารสนเทศที่ได้ไปให้ผู้อื่นด้วยเช่นกัน (Information transfer) ผลที่ได้จากการแสวงหาสารสนเทศจากระบบหรือบริการสารสนเทศอาจเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลว นั่นคือ สามารถหาสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ สามารถหาสารสนเทศที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ หากไม่สามารถหาได้อาจต้องย้อนกลับไปค้นหาสารสนเทศอีกครั้ง หลังจากนั้น เมื่อได้สารสนเทศแล้ว จะนำสารสนเทศที่ได้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานหรือผู้แสวงหาสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นสารสนเทศที่ได้จากระบบบริการหรือแหล่งสารสนเทศใดก็ตาม

นอกจากนี้เขายังระบุว่าองค์ประกอบในสภาพแวดล้อมมีบทบาทในพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเช่นบริบทสถานการณ์ที่มีความต้องการเกิดขึ้นอุปสรรคที่ขัดขวางหรือเสริมสร้างการค้นหาและการแสวงหาข้อมูลเอง ดังนั้น ผลของ“กระบวนการของการแสวงหา” หรือ“การเข้าถึงแหล่งข้อมูล” ของผู้ใช้ข้อมูลความต้องการสามารถวัดได้ในแง่ของความพึงพอใจหรือไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้และคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือบุคคลที่ตัวเองสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางและแหล่งที่มาของข้อมูล (ไม่เป็นทางการ) ในหลายสถานการณ์ (กิมศักดิ์ เอ็งฉ้วน, 2557)

จากนั้นในปี ค.ศ. 1989 Ellis ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล โดยที่ Ellis ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันในแง่ของ "คุณลักษณะ" ซึ่งต่างกับขั้นตอนต่าง ๆ การปฏิเสธป้าย “staging” ทำให้เขาแสดงนัยว่าพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามลำดับ แต่เฉพาะข้อมูลที่กำลังมองหากิจกรรมของผู้หาข้อมูลที่จุดเฉพาะในเวลาที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบตาม (Ellis, 1989) โดยมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การเริ่มต้น (Starting) วิธีใช้เพื่อเริ่มค้นหาข้อมูลหรือเป็นการเริ่มต้นกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ โดยอาจเป็นการทำงานชิ้นใหม่หรือสนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องใหม่ ซึ่งผู้แสวงหาสารสนเทศอาจเริ่มต้นจากการสอบถามเพื่อนร่วมงานหรือผู้รู้ การอ่านตำราพื้นฐานเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น

2) การเชื่อมโยง (Chaining) เป็นการเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิงหรือบรรณานุกรม โดยอาจเป็นการเชื่อมโยงย้อนหลัง (backward chaining) คือเชื่อมโยงจากรายการอ้างอิงหรือบรรณานุกรมในเอกสารที่มีอยู่ หรือการเชื่อมโยงข้างหน้า (forward chaining) คือเชื่อมโยงว่ามีเอกสารใดอ้างอิงถึงเอกสารที่มีอยู่บ้าง

3) การสำรวจเลือกดูหรือการเรียกดู (Browsing) เป็นการค้นหาโดยมีเรื่องที่ต้องการหรือสนใจอยู่อย่างกว้าง ๆ จึงต้องสำรวจบริการเวียนสารบัญญวสารในสาขาวิชาที่สนใจ เพื่อ

เลือกดูบทความที่อาจตรงกับความสนใจเฉพาะได้ เป็นการเลือกดูอย่างผ่าน ๆ ซึ่งต่างจากการค้นแบบเฉพาะเจาะจง (specific searching) ที่ค้นจากหัวข้อหรือชื่อเรื่องโดยตรง

4) การแยกแยะ (Differentiating) เป็นการแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหาได้ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ หรือใช้ความแตกต่างที่รู้จักกันในแหล่งข้อมูลเป็นวิธีการหรือเกณฑ์ในการกรองข้อมูลที่ได้รับหรือแสวงหาได้

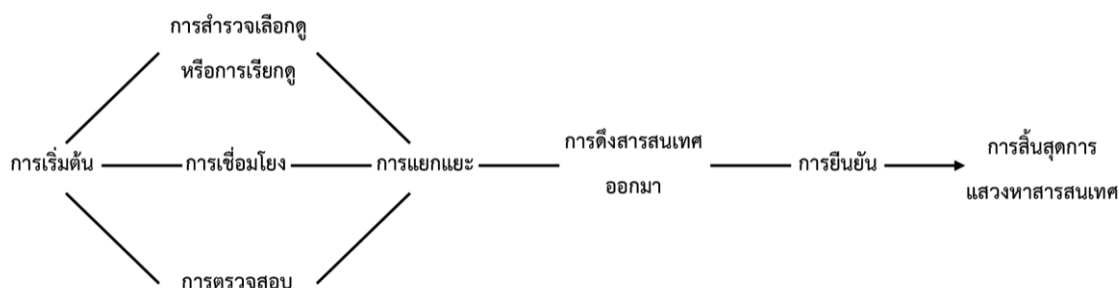
5) การตรวจสอบ (Monitoring) เป็นการตรวจตราวรรณกรรมหรือสารสนเทศที่อยู่ในปัจจุบันหรือสารสนเทศใหม่ในสาขาวิชาหรือแวดวงวิชาการที่ตนสนใจและคุ้นเคย เช่น การติดตามจากรายชื่อหนังสือใหม่ของสำนักพิมพ์ในสาขาวิชานั้น ๆ การติดตามอ่านวารสารบางรายชื่อทุกฉบับที่ตีพิมพ์ การติดต่อสื่อสารกับนักวิจัยหรือนักวิชาการที่ตนรู้จัก เป็นต้น

6) การดึงสารสนเทศออกมา (Extracting) เป็นการดึงสารสนเทศที่ต้องการจากรายงานการวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ ฐานข้อมูลดัชนี หรือเอกสารประกอบการประชุม ซึ่งเป็นสารสนเทศเพียงบางส่วนในเอกสารที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น สถิติค่ากล่าวหรือคำพูดสำคัญ ผลการศึกษา ผลวิจัย ฯลฯ ผู้แสวงหาสารสนเทศจำเป็นต้องระบุเอกสารที่มีสารสนเทศที่ต้องการเสียก่อนจึงจะสามารถดึงสารสนเทศออกมาได้ ถือว่าเป็นการสิ้นสุดการค้นหาหรือการแสวงหาข้อมูล

7) การยืนยัน (Verifying) เป็นการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ เช่น อาจตรวจซ้ำจากเอกสารหรือฐานข้อมูลอื่นว่าสารสนเทศตรงกันหรือไม่

8) การสิ้นสุดการแสวงหาสารสนเทศ (Ending) เป็นการแสวงหาสารสนเทศขั้นสุดท้ายเพื่อเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน และให้เกิดความแน่ใจว่าได้สารสนเทศในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้แสวงหาสารสนเทศจะอยู่ในช่วงของกิจกรรมการเตรียมจัดทำต้นฉบับที่จะนำไปเผยแพร่ กิจกรรมในช่วงการจบ ได้แก่ การทำสรุป (Final summary) และการทำบันทึก (Organizing note)

จากการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ของ Ellis (1989) ได้แสดง "คุณลักษณะ" และขั้นตอนต่าง ๆ ของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ดังภาพที่ 2.4



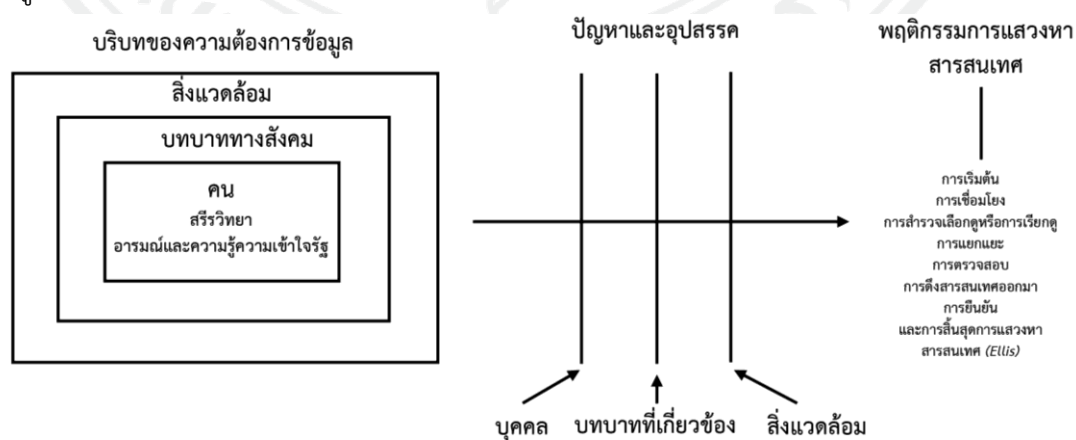
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดและกระบวนการพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของ Ellis (1989)

ที่มา: Journal of documentation (1999) ปีที่ 55 ฉบับที่ 3 หน้า 255

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่าลักษณะสำคัญประการหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ Ellis (1989) ที่เป็นจุดแข็ง ก็คือ มีความสอดคล้องกับตัวแบบของคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบของพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่นำไปใช้ในการกระบวนการแสวงหา ค้นหาสารสนเทศ ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ Ellis เป็นตัวแบบที่สำคัญ เพราะว่า เป็นตัวแบบพื้นฐานของ การวิจัยเชิงทดลองและถูกนำไปใช้ในการศึกษาหลาย ๆ สาขา และหลากหลายกลุ่มผู้ใช้ การจำแนกพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ Ellis ในกลุ่มนักสังคมศาสตร์ ได้แนะนำว่า ระบบการค้นคืนสารสนเทศน่าจะเป็นประโยชน์มากขึ้น โดยรวมถึงลักษณะของพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สนับสนุนตัวแบบนี้โดยตรง

นอกจากนี้ Ellis (1989) ยังได้อธิบายว่า รายละเอียดความสัมพันธ์ภายใน หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในตัวแบบจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมต่าง ๆ ในตัวแบบจึงไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะเป็นขั้นตอนที่ต้องเรียงลำดับเสมอไป

จากนั้นในปี ค.ศ. 1994 หรือปี พ.ศ. 2537 Wilson ได้มีการปรับแก้ไข แบบจำลองในปี ค.ศ. 1981 ใหม่ ซึ่งแบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามส่วน คือ บริบทของความต้องการข้อมูล, อุปสรรคและกิจกรรม 8 ประการของ Ellis ในปี ค.ศ. 1989 ได้แก่ การเริ่มต้น (Starting), การเชื่อมโยง (Chaining), การสำรวจเลือกดูหรือการเรียกดู (Browsing), การแยกแยะ (Differentiating), การตรวจสอบ (Monitoring), การดึงสารสนเทศออกมา (Extracting), การยืนยัน (Verifying) และการสิ้นสุดการแสวงหาสารสนเทศ (Ending) (Wilson,1997) ผู้ใช้ข้อมูลความต้องการที่เกี่ยวข้องกับบริบทคนบริบททางสังคมและบริบทสภาพแวดล้อม Wilson (1997) กล่าวว่า “ข้อมูลส่วนบุคคลความต้องการประกอบด้วยสรีรวิทยาอารมณ์และสถานะทางปัญญา” นอกจากนี้เขายังชี้ให้เห็นว่าบริบทของข้อมูลที่ต้องการสามารถเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลทำให้เกิดอุปสรรคในการพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลตามที่แสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมสารสนเทศของ Wilson (1994)

ที่มา: Journal of documentation (1999) ปีที่ 55 ฉบับที่ 3 หน้า 252

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นว่าอุปสรรคหรือตัวแปรแทรกที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาและอุปสรรคได้แก่ อุปสรรคส่วนบุคคล (ตัวแปรอารมณ์, ตัวแปรการศึกษาลักษณะทางประชากร) อุปสรรคทางสังคมหรือบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ (ตัวแปรระหว่างบุคคล) และอุปสรรคด้านสิ่งแวดล้อม (ตัวแปรทางเศรษฐกิจลักษณะแหล่งที่มา)

นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 2005 Wilson ยังเสนอว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลนั้นเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนอื่น ๆ ดังนั้น ผู้หาข้อมูลที่มีพนักงานอยู่ในภายใต้บังคับบัญชา ก็จะต้องมีกลยุทธ์ในการ “ย้ายผ่านการแก้ปัญหาขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา, การระบุปัญหา, การแก้ไขปัญหาไปเป็นการแก้ปัญหาคำสั่ง” แทน

2.2.3 แหล่งสารและสื่อที่ใช้การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้เลือกศึกษาแหล่งสารและสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ดังนี้

2.2.3.1 สื่อใหม่ (New Media) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อใหม่ (New Media)

E. M. Rogers (1986) นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่า เป็นสื่อหรือเทคโนโลยีที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารข้อมูลบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นศูนย์กลาง Kawamoto (1997) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่า หมายถึง ระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบการสื่อสารของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ เทคโนโลยี, ปัจเจกชน, ระบบเครือข่าย, ภาคอุตสาหกรรมและรวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Wertime and Fenwick (2551) ได้ให้นิยาม สื่อใหม่ (New media) ว่า หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสฤติ, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด โดยสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว อย่างเช่น สื่อดั้งเดิม ตามมาตรฐานทางโทรทัศน์ สपोर्ट โฆษณาต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล ไฟล์ วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะมีความยาวหรือมีขนาดละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ โดยที่ ปิยะพร เขตบรรพต (2559) ได้สรุปประเภทต่าง ๆ ของสื่อใหม่ (New media) ไว้ดังนี้

(1) เว็บไซต์ (Web site)

(2) อินเทอร์เน็ต (Internet)

- (3) อีเมล (E-mail)
- (4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- (5) วิดีเกม และโลกเสมือนจริง
- (6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- (7) ซอฟต์แวร์
- (8) บล็อกและวิกิ
- (9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- (10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- (11) โทรศัพท์มือถือ
- (12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอสแคสต์
- (13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบแอนะล็อก (Analog System) หรือสื่อดั้งเดิม (Old media) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital System) ในการทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันและสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละ บุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจหรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson & Andy 2013 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีมากมายหลากหลาย โดย ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ ไว้ดังนี้

- 1) บล็อก (Blogging) บล็อกจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจาก Web + Log แล้วลดรูปเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยผู้เขียนจะเขียน

บทความที่เรียกว่า “โพสต์” ของตัวเองลงในบล็อกซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเอง โดยจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างเป็นกันเอง ซึ่ง เว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง ได้แก่ Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>)

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่ จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยเริ่มแรกผู้ที่ออกแบบทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องการที่จะให้ผู้ที่ใช้งานได้เขียนเรื่องราวของตนเองที่กำลังทำอะไรอยู่ในขณะนั้น (What are you doing) ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์, การบอกต่อ, การเพิ่มยอดขาย หรือแม้กระทั่งเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นสื่อที่ใช้เป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตัวเองในรูปแบบของ “โปรไฟล์” (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info), รูป (Photo), การจดบันทึก (Note), หรือการใส่วิดีโอ (Video), และอื่น ๆ เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อาทิเช่น Facebook, Hi5, Myspace เป็นต้น นักการตลาดนิยมนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อีกด้วย

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งในปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเองและเป็นช่องทางที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาที่ถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์ อาทิเช่น YouTube, Flickr เป็นต้น ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในการเผยแพร่สื่อโฆษณาจากรูปแบบเดิม

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

2.2.3.2 สื่อมวลชน (Mass Media)

ความหมายของสื่อมวลชน (Mass Media)

ประมะ สตะเวทิน (2526) ได้ให้คำนิยามของ สื่อมวลชน (Mass media) ไว้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2527) ได้ให้คำนิยามของ สื่อมวลชน (Mass media) ไว้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้ในการส่งสารจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่ในต่างถิ่นกัน ในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งสารซึ่งได้แก่ ข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง แรงจูงใจ ฯลฯ ไปสู่มวลชนด้วยความรวดเร็ว เพียงตรงและประหยัด

Rogers & Shoemaker (1971) ได้ให้คำนิยามของ สื่อมวลชน (Mass media) ไว้ว่า สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งคุณสมบัติที่ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง

โดยในปี ค.ศ. 1948 Lasswell ได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ และต่อมา ในปี ค.ศ. 1960 Wilbur Schramm และ Charles R. Write ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน ซึ่ง Lasswell (1948) และ Schramm & Write (1975) (อ้างถึงใน เบญจวรรณ จำเริญพร, 2552) ไว้ดังนี้

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the environment) หน้าที่ด้านนี้ “แจ้งให้ทราบข่าวสาร” (to inform) หมายถึง การสอดส่องและติดตาม เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ การเฝ้าระวังสังคมนั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนคอยดูว่ามีเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวอะไรเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้รับความรู้ สื่อมวลชนก็เลือกมานำเสนอ มีการกลั่นกรองข่าวสารตามองค์ประกอบของข่าวมานำเสนอ

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the parts of society in responding to the environment) หน้าที่ด้านนี้คือ “วิพากษ์วิจารณ์” สิ่งต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในสังคมพร้อมเสนอแนะวิธีการแก้ไขให้เกิดผลดีต่อสังคม ซึ่งอาจหมายถึงหน้าที่ในการชักจูง โน้มน้าวใจในการสื่อสารและหน้าที่นี้ยังตรงกับการให้ “แสดงความเห็น” คือเปิดโอกาสให้คนที่มีความคิดต่างกันได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ เกิดการแก้ปัญหา นำสังคมไปสู่การพัฒนาได้ หมายถึง หน้าที่ในการติดตาม ศึกษา เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถี่ถ้วน แล้วนำมาชี้แจงเพื่อช่วยทำให้คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่แตกต่างกันเข้าใจกัน อยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้ด้วยความสงบเรียบร้อย

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหลัง ๆ (Transmission of the social heritage from one generation to the next) หน้าที่ด้านนี้คือ “การให้การศึกษา” หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอด หรือ สืบทอดความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง เพื่อให้วิทยาการศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ตลอดไป

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment function) หมายถึง การเผยแพร่ ถ่ายทอดศิลปะ ดนตรี ให้ความผ่อนคลายและคลายความตึงเครียดแก่ปัจเจกบุคคลเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่ประชาชนและการลดความล้มเหลวของสังคมได้

ประเภทของสื่อมวลชน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2527) ได้ จำแนกประเภทของสื่อมวลชนไว้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่น ๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย

5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์
6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มาก และรวดเร็ว

จากการศึกษาความหมาย หน้าที่ และประเภทสื่อมวลชน แสดงเห็นว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้นทำหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อมวลชนก็จะต้องพิจารณาในหลาย ๆ องค์ประกอบเพื่อที่จะสามารถใช้สื่อมวลชนในแต่ละประเภทได้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร นั่นคือ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

2.2.3.3 สื่อบุคคล (Personal Media)

ความหมายของสื่อบุคคล (Personal Media)

ปรมะ สตะเวทิน (2526) ได้ให้คำนิยามความหมายของ สื่อบุคคล (Personal Media) ไว้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนหรือนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการใช้อย่างบุคคลเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่ใช้คำพูดหรือวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (None-Verbal Language) ในการสื่อความหมาย วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะติดต่อสื่อสารกันโดยตรง มีลักษณะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบซักถามกันได้ แต่การใช้สื่อบุคคลต้องพึงระวังในเรื่องของการควบคุมข่าวสาร เพราะอาจจะมีการบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ทั้งด้านที่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์หรือในทางกลับกันอาจจะเป็นการทำลายผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วและทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมา

ให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่การใช้สื่อบุคคลต้องพึงระวังในเรื่องของการควบคุมข่าวสาร เพราะอาจจะมี การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ทั้งด้านที่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์หรือในทางกลับกัน อาจจะเป็นการทำลายผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอน เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา
2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคมหรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสัมพันธ์ คำนึงเคย การแนะนำจากเพื่อนฝูง การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหารองค์การ เป็นลักษณะของการพบปะพูดคุยสนทนากัน การระบายความทุกข์ หรือ การขอคำปรึกษากันในงานเลี้ยง ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมาก หรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน

ลักษณะเด่นของสื่อบุคคล คือ หากเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face to face Communication) ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์ และประเมินผู้รับสารได้ทันทีว่าเข้าใจสิ่งที่ตนกำลังพูดอยู่หรือไม่ หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ผู้พูดก็สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการพูดหรือลักษณะเนื้อหาให้สอดคล้องต่อความเข้าใจของบุคคลที่เรากำลังสื่อสารได้ การใช้สื่อบุคคลจึงมีลักษณะของความยืดหยุ่น (Flexible) มากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น และสามารถประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารได้ทันที

ลักษณะของสื่อบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

- การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
- การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

- การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมี ความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
- การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง วิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
- การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็น การสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการ ชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

ช่องทางสื่อบุคคล มี 3 ชนิด ดังนี้

1. ช่องทางจากการแนะนำ (Advocate Channels) เช่น ตัวแทนของหน่วยงานหรือองค์กร พนักงานขาย ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงและชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) คือบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะ ด้านในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำในการซื้อสินค้า เป็นช่องทางการสื่อสารของสื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก
3. ช่องทางสังคม (Social Channels) เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวพันทางสังคมกับผู้รับสาร เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้นำทางความคิด เป็นช่องทางสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix)

2.3.1 วิวัฒนาการของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความเป็นมาของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558) ถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกโดย Professor. James Culliton ในปี ค.ศ. 1948 จากการศึกษาต้นทุนทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งในขณะนั้นยังเรียกว่า “Mixer of Ingredients” และได้ให้คำจำกัดความกับผู้บริหารการตลาดว่า

“ผู้บริหารด้านการตลาดเป็น “ผู้ตัดสินใจ” “ศิลปิน” “ผู้ผสมผสานส่วนประสม” บางครั้งผสมผสานตามสูตรของคนอื่น ๆ บางครั้งผสมผสานด้วยสูตรของตัวเอง ในขณะที่บางครั้งเขาพร้อมปรับสูตรอาหารที่มีส่วนผสมได้ทันทีและบางครั้งการทดลองกับหรือคิดค้นส่วนผสมที่ไม่มีใครได้พยายาม”

โดย Eavani and Nazari (2012) ได้อธิบายว่า การทำตลาดมักจะซับซ้อนและยากเนื่องจากความหลากหลายของปัญหาที่เกิดขึ้น Harvard Business School of Business Research จึงได้มีการศึกษาและทดลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง จากนั้นในปี ค.ศ. 1953 คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรก โดย ศาสตราจารย์ Neil H. Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concept of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบเดิมของ ศาสตราจารย์ Neil H. Borden ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning), การกำหนดราคา (Pricing), การสร้างตราสินค้า (Branding), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution), การขายส่วนบุคคล (Personal selling), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Promotions), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การสาธิต (Display), การบริการ (Servicing), การจัดการทางกายภาพ (Physical handling) และการหาข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์ (Fact finding and analysis) (Eavani & Nazari, 2012) ดังภาพที่ 2.6

ตารางที่ 12.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. การขายสินค้า - การวางแผนผลิตภัณฑ์:
 - (ก) การกำหนดผลิตภัณฑ์ (หรือบริการที่จะขาย - คุณภาพการออกแบบ ฯลฯ) ใครเมื่อไหร่ที่ไหน และในปริมาณเท่าไร?
 - (ข) การกำหนดโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ - การวิจัยและพัฒนาการรวมกิจการ
 - (ค) การกำหนดโครงการวิจัยการตลาด
2. ราคา:
 - (ก) การกำหนดระดับราคา
 - (ข) การกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาของราคา (เช่น น้อยกว่าหรือเท่ากับ)
 - (ค) การกำหนดนโยบายการกำหนดราคา (เช่น ราคาหรือราคาที่แตกต่างกัน, การใช้การบำรุงรักษาราคา ฯลฯ)
 - (ง) การกำหนดขอบ: เสรีภาพในการตั้งค่า
3. การสร้างแบรนด์:
 - (ก) การกำหนดนโยบายแบรนด์ (เช่น แบนด์บุคคัลหรือแบรนด์ของครอบครัว)
4. ช่องทางการจำหน่าย:
 - (ก) การกำหนดช่องทางที่จะใช้, ขายตรงให้กับผู้ใช้, ขายตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือแหล่งที่มาของผู้ใช้
ชื่อ (เช่น ขายบ้านขายผ่านผู้ค้าส่ง)
 - (ข) การกำหนดระดับความสามารถในการคัดเลือกระหว่างตัวแทนจำหน่าย
 - (ค) การจัดทำโครงการเพื่อสร้างความร่วมมือด้านช่องทาง
5. ขายส่วนบุคคล:
 - (ก) การกำหนดภาวะที่ต้องวางจำหน่ายส่วนบุคคลและวิธีการที่จะวาง
 - (1) สำหรับองค์กรของผู้ผลิต
 - (2) สำหรับผู้ค้าส่ง
 - (3) สำหรับผู้ค้าปลีก
 - (ข) องค์กร, การคัดเลือก, การฝึกอบรมและการแนะนำของฝ่ายขายในระดับต่าง ๆ ของการแจกจ่าย
6. การโฆษณา:
 - (ก) การกำหนดภาระหน้าที่ที่เหมาะสมในการโฆษณา
 - (ข) การกำหนดนโยบายการคัดเลือก
 - (ค) การกำหนดส่วนผสมของโฆษณา
 - (1) เพื่อการค้า
 - (2) ให้กับผู้บริโภค
 - (ด) การกำหนดสื่อ
7. การส่งเสริมการขาย:
 - (ก) การกำหนดภาระในการวางแผนหรืออุปกรณ์ขายพิเศษและการจัดโปรโมชั่น
 - (1) เพื่อการค้า
 - (2) ให้กับผู้บริโภค
8. บรรจุกฎบัตร:
 - (ก) การกำหนดความสำคัญของบรรจุกฎบัตรและการกำหนดบรรจุกฎบัตร
9. การสาธิต:
 - (ก) การกำหนดความสำคัญและการจัดทำกระบวนการ
10. บริการ:
 - (ก) การกำหนดความสำคัญของการบริการและการจัดทำกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค
11. การจัดการทางกายภาพ, คลังสินค้า, การขนส่งและนโยบายสินค้า
12. การหาข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์ - การวิจัยทางการตลาด

Source: Neil Borden (1964).

ภาพที่ 2.6 ตาราง Element of the marketing mix ของ Borden (1964)

ที่มา: Sixth Edition The Marketing Book By (Baker & HART, 2008) P. 249

ซึ่ง อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ได้อธิบายว่า Neil H. Borden เป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดและการโฆษณา ของ Harvard Business School และเคยดำรงตำแหน่งเป็นประธานสมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association) จึงทำให้เขามองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ต้องมีการโฆษณาในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้ใช้โฆษณาเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทางการตลาดโดยรวมขององค์กร เนื่องจากเขาเห็นว่าโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ

จากนั้นในปี ค.ศ. 1960 Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1960) นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ชี้แจงแนวคิดของ Borden (1965) และอธิบายการผสมผสานด้านการตลาดว่าเป็นอย่างไร มีการรวมปัจจัยทั้งหมดไว้ในคำสั่งของผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้จัดองค์ประกอบ 12 องค์ประกอบของศาสตราจารย์ Neil H. Borden เป็น 4 องค์ประกอบ หรือ 4Ps และได้ตีพิมพ์ลงในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach (Sanghvi V, 2014) ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเขาได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.7



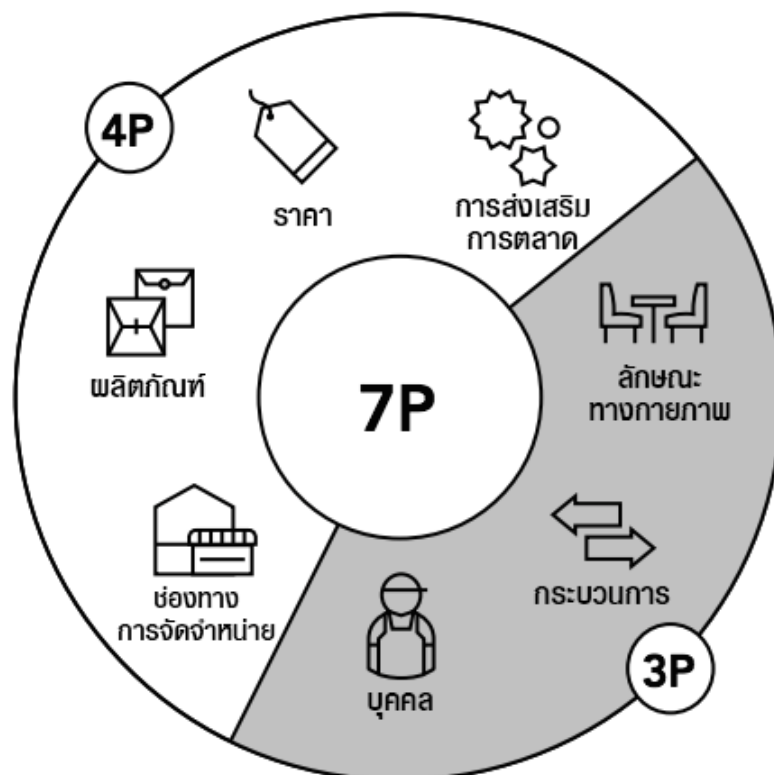
ภาพที่ 2.7 Model ส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1960)

ที่มา: หนังสือการตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ ของ สิทธิ ธีรสรณ์ หน้า 33

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกโอกาส ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปยอดขาย กำไรหรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัทด้านอื่น ๆ

สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เหมาะกับที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก สำหรับในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทการให้บริการนั้นจะมีลักษณะบางประการที่แตกต่างออกไปที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกันมาโดยตลอด ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1980 มีนักวิจัยหลายคนได้ทำการเสนอ “P” ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นประสบความสำเร็จ โดยในปี ค.ศ. 1987 Fershtman Judd ได้เสนอ “P” ตัวที่ 5 นั่นคือ “People” และ ในปี ค.ศ. 1980 Booms และ Bitner ได้เพิ่ม 3 Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วม (Participants) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ไปยังต้นฉบับ 4 Ps และพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เพื่อใช้แนวคิดการผสมผสานด้านการตลาดเพื่อธุรกิจบริการจึงเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งมีแบบจำลองดังภาพที่ 2.8

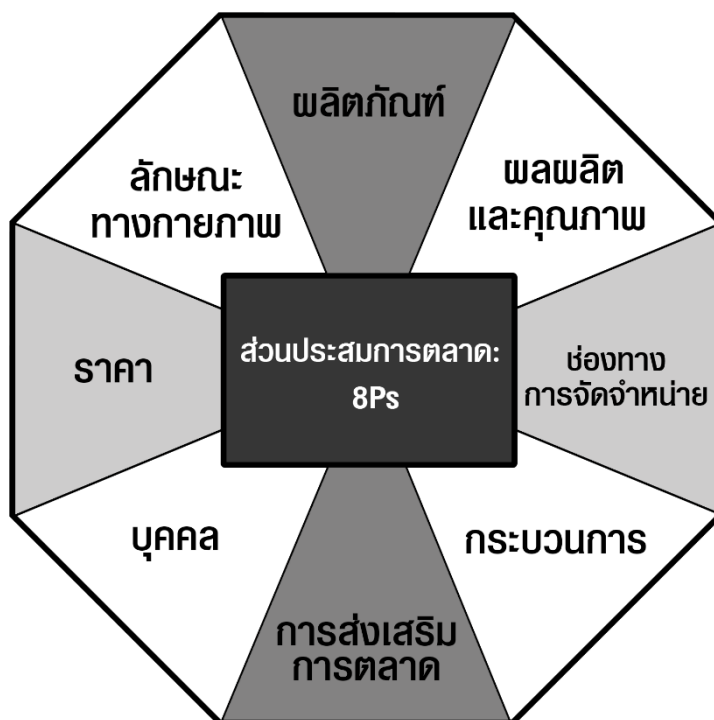


ภาพที่ 2.8 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix: 7Ps Model) ในปี ค.ศ. 1980 ของ Booms และ Bitner

ที่มา: <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>

ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 Lovelock และ Wright ได้มีการศึกษาและเสนอ “P” ตัวที่ 8 นั่นคือ ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) เพื่ออธิบายแนวคิดการจัดการงานบริการแบบ บูรณาการ ทำให้กลายเป็น 8Ps และเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” (Service Marketing Mix: 8Ps) ซึ่งมีแบบจำลองดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix: 8Ps) ในปี ค.ศ. 1999 นำเสนอโดย Lovelock และ Wright

ที่มา: <http://www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>

2.3.2 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้และกิจการหรือว่าธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ

พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การผสมที่เข้าได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์และคณะ (2556) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจตัดสินใจเลือกตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มาใช้ในการดำเนินการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรในช่วงเวลาที่กำหนด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายถึงความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ของ McCarthy อ้างถึงใน แชมฮิลล์และเกลนน, (2543: 16) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือว่าปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจบริการ ที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจเลือกมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

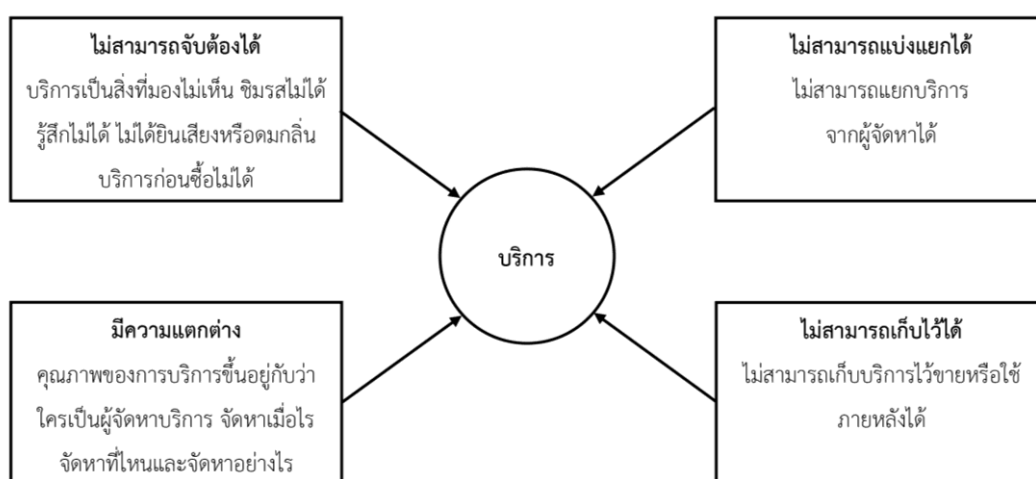
สำหรับธุรกิจบริการ (Service Business) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปและหัวใจของธุรกิจบริการอยู่ที่การบริหารความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ นั่นคือ ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้น

บริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นและให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) รวมถึง ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546) โดยการสื่อสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 หรือ 8Ps หรือ “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” (Service Marketing Mix) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler & Armstrong (2554) ได้อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายรวมถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้แต่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล, 2554)

Kotler & Armstrong (2554) ได้พิจารณาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการไว้ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างและไม่สามารถเก็บไว้ได้ โดยสรุปลักษณะและคุณสมบัติดังภาพที่ 2.10

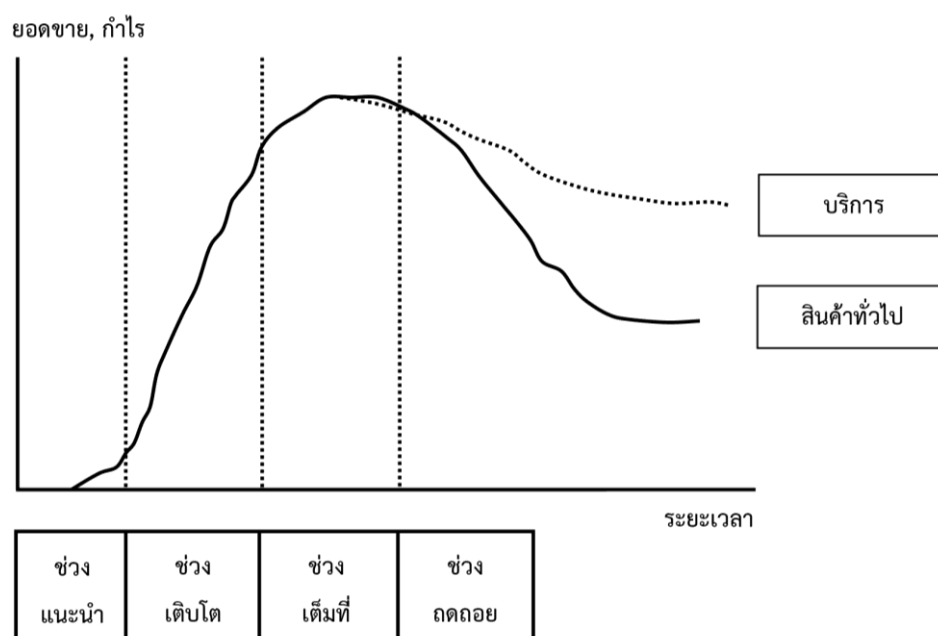


ภาพที่ 2.10 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ (Service) ของ Kotler (2005)

ที่มา: หนังสือหลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล, 2554) หน้า 139

จากภาพที่ 2.10 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ (Service) จะเห็นได้ว่าบริการนั้นเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Service intangibility) ลูกค้านำไม่สามารถเห็น ชม ชิม หรือดมกลิ่นสินค้าได้ก่อนที่จะซื้อบริการ ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) คือลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตหรืออีกนัยหนึ่ง คือ บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และการคุณภาพของการบริการนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ในการให้บริการ นั่นคือ ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) อีกทั้งบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Service perishability) คือกิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายหรือใช้งานภายหลังได้ เนื่องจากคุณค่าของบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการบริการเท่านั้น

ในส่วนของวงจรชีวิตของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) นั้นจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้าและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว การบริการ (Service) มักจะมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) เนื่องจาก สินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่กับลูกค้า ส่วนการบริการ (Service) นั้นโดยธรรมชาติเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่าสินค้า (Goods) ซึ่ง Kotler (1997) ได้แสดงการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ไว้ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ ของ Kotler (1997)

ที่มา: หนังสือการตลาดบริการ (Service Marketing) ของ ธธีรณธ์ ธีรขวัญโรจน์ (2546) หน้า 65

จากภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ของ Kotler (1997) แสดงให้เห็นว่า ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงเติบโตเต็มที่ของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) นั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Goods) และบริการ (Service) นั้น ๆ แต่ช่วงการถดถอยของการบริการนั้นจะยาวนานกว่า ถึงแม้ว่าช่วงถดถอยของการบริการนั้นจะยาวนานแต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจบริการนั้นไม่จำเป็นที่ต้องพัฒนาการบริการ สร้างความแปลกใหม่หรือว่าเพิ่มสีสันให้การบริการเลย ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่าพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ จะต้องคำนึงถึงลูกค้ามาเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึง “ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า” (Consumer’s needs or wants) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้เกิดการตลาดจะต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงหลักความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ธุรกิจก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป ทั้งในด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการนั้นจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

Kotler & Armstrong (2554) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) และราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ (วารุณี ดันติวงศ์วณิชและคณะ, ผู้แปล, 2554)

สำหรับการวางแผนด้านราคา (Price) นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต, การให้บริการและการบริหารแล้ว สิ่งที่ธุรกิจจะต้องคำนึงและพิจารณา นั่นก็คือ ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย โดยที่ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในการที่ธุรกิจพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าค่าใช้จ่ายเหล่านั้นจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้านี้ราคาต่ำ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน วิธีการตั้งราคาการบริการสำหรับธุรกิจบริการนั้นมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996) (อ้างถึงใน ธรริธรณ์ ธีรขวัญโรจน์, 2546) ดังนี้

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยที่คิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ทั้งหมดและรูปแบบการคิดราคาก็อาจจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการให้บริการ ส่วนกำไรที่ต้องการนั้นก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือว่าราคาต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียง ของกิจการ เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาในรูปแบบนี้ธุรกิจจะต้องมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการของตนนั้นสูงกว่าคู่แข่งหรือในทางตรงกันข้ามธุรกิจอาจจะตั้งราคาการบริการนั้นไว้ต่ำหากคุณภาพการบริการของธุรกิจตนเองนั้นต่ำกว่า ในบางครั้งธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงการเริ่มต้นกิจการ การเริ่มต้นแข่งขันหรือการส่งเสริมการขายก็สามารถที่จะตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ แต่ในบางธุรกิจอาจจะตั้งราคาเท่ากับของคู่แข่งเพื่อเป็นการแข่งขันแบบเผชิญหน้าซึ่งการตั้งค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากจนการบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

3) การตั้งราคาตามการรับรู้ (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป การตั้งราคาของการบริการก็จะสูงตามไปด้วย ส่วนลูกค้าเน้นการประหยัด แค่มุมค่า มีคุณภาพในการบริการได้ตามมาตรฐาน การตั้งราคาของการบริการก็จะต่ำ

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551) ได้อธิบายความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายบริการ (Service) จากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยที่การจัดจำหน่ายนั้นจะต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และเวลา (Times) ในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของธุรกิจได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการแต่ละประเภทและการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าอาจจะต้องเดินทางไปถึงสถานที่ที่ให้บริการด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมในการที่

จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า (Service Delivery) สุดท้าย คือ เวลาในการรับและให้บริการนั้นจะต้องคำนึงถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและกำหนดเวลาในการบริการให้เหมาะสม ซึ่ง Zeithaml & Bitner (1996) อ้างถึงใน ธีรธรรม ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

1) การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการหรือว่าลูกค้ามาพบกับผู้ให้บริการ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมานั่นเอง

2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการโดยการส่งพนักงานออกไปให้บริการลูกค้าถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการตามความสะดวก การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการเปิดร้านหรือจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เพื่อให้การบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น เช่น KFC, McDonald, โรงแรม เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นรูปแบบการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการนั้นสะดวก รวดเร็วและสามารถทำได้ตลอดเวลา

เนื่องจากการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าสินค้า (Goods) ทั่วไปและการบริการ (Service) บางประเภทนั้นลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา ดังนั้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพราะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าการบริการของธุรกิจที่ลูกค้าได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไปหรือไม่

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจในที่สุด โดยการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้อธิบายถึงเครื่องมือหลักสำหรับธุรกิจบริการ นั้นมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งนั้น ๆ

2) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อขายนั้นจะกระทำเฉพาะกับคนบางคนหรือพร้อมกันเป็นกลุ่มกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขายหรือวิธีการโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายจะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่าย

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อเข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีความต้องการสินค้าและบริการหรือสนใจในหน่วยงานของธุรกิจ จะดำเนินการด้วยวิธีการที่ใช้การสอดแทรกเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญทางการค้าในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อ สินค้าและบริการของธุรกิจนั่นเอง

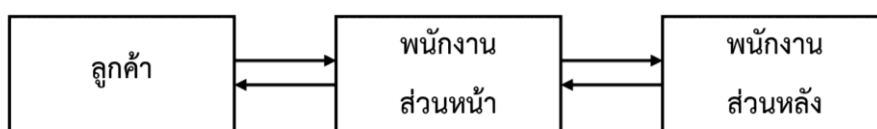
ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็จะมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนั้นก็คือ จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ธุรกิจนั้นจะได้สามารถเลือก วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่จะสามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

คอตเลอร์ (2546) ได้อธิบายว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน (People) คนเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างใหญ่หลวง โดยหลักพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, ผู้แปล, 2546)

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียวสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าได้ จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญมากที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวก ประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการในการบริการนั้นมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแต่ถึงอย่างไรบุคลากรนั้นก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีและใกล้ชิดที่สุด

ธธีธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้แบ่งบุคลากรการในธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภท นั่นคือพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับลูกค้า ได้อย่างดี ไม่ขาดตกบกพร่อง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา: หนังสือการตลาดบริการ (Service Marketing) ของ ธธีธรณ์ ธีรขวัญโรจน์ (2546) หน้า 75

จากภาพที่ 2.12 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า และต้องได้รับการสนับสนุนจากพนักงานส่วนหลังในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2.3.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นจะมีเพียงจิตใจที่จะรักในการให้บริการ (Service mind) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่ได้ แต่ธุรกิจบริการจะต้องมีกระบวนการการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามรูปแบบระบบการบริการมาตรฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว โดย กัตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2556) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการปฏิบัติงานการบริการ ออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

1) กระบวนการบริการที่กระทำต่อมนุษย์ (People Processing) เป็นงานบริการที่เน้นการสร้างประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ ในกระบวนการผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้น กระบวนการในการบริการมนุษย์จึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยศิลปะควบคู่กับเทคนิคทางการปฏิบัติควบคู่กัน

2) กระบวนการที่กระทำต่อวัตถุ (Possession Processing) เป็นงานบริการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุไปตามความต้องการของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของ ในกระบวนการบริการประเภทนี้ลูกค้ากับผู้ใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันโดยตรงและกระบวนการปฏิบัติงานอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นต่อหน้าลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้ง่าย (Serviceability) และสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้า

3) กระบวนการบริการที่กระทำต่อจิตใจมนุษย์ (Mental Stimulus Processing) เป็นงานบริการที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก อารมณ์ ภูมิความรู้ ศรัทธาและสภาวะจิตใจของมนุษย์ กระบวนการบริการประเภทนี้จะคล้ายกับกระบวนการที่กระทำต่อมนุษย์ในบางลักษณะ คือ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นสำคัญแต่จะเน้นหนักที่ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ได้ใจความที่ต้องการถ่ายทอดมากกว่า

4) กระบวนการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) เป็นงานบริการที่เสนอความรู้ ข้อมูล การวิเคราะห์ต่อลูกค้า ในรูปแบบของ บทความ รายงาน หนังสือ เป็นต้น การให้บริการประเภทนี้ต้องใช้ผู้ใช้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากในการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลตามกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประเภทนี้ได้

จะเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น มีกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ที่ง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและต้องอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีเพื่อให้งานออกมาได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

2.3.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร การตกแต่ง การวางผัง สิ่งของที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น โดยที่ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การ

เจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนรูปแบบและคุณภาพของบริษัท

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551) ได้แบ่งลักษณะทางกายภาพของบริการ (Service Evidence) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence) เป็นลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคาร สถานที่ตั้ง การตกแต่ง ของธุรกิจนั้นว่าดูดีหรือไม่

2) ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการแต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ ซึ่งลักษณะภายนอกเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็น เช่น การจองห้องโรงแรมที่พัก แต่มีบริการ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม หมวกอาบน้ำ เป็นต้น

กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการนั้น ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มองเห็นนั้นอาจจะไม่ได้มีส่วนช่วยในการให้บริการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะต้องมีการจัดการที่ดีในเรื่องของด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2.3.2.8 ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

Lovelock & Wright (2002) (อ้างถึงใน Vaccaro & Cohn, n.d.) ได้อธิบายความหมายของผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ว่า หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรที่ใช้ทรัพยากรและการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า นี้สามารถทำได้โดยการใช้อื่น ๆ โดยใช้หลัก 7Ps ในการตลาดบริการผสมผสานในแง่ของปัญหา เช่น การควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษา รวมถึงผลกำไรที่สูงขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้น

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ผลผลิตและคุณภาพนั้นต้องไปด้วยกัน ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจะแยกสองสิ่งนี้ออกจากกันไม่ได้ ผลผลิตเป็นการนำบางอย่างเข้าสู่กระบวนการเพื่อแปลงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับลูกค้า ส่วนคุณภาพเป็นระดับที่การบริการสร้างความความพอใจให้กับลูกค้า โดยสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การเพิ่มผลผลิตนั้นช่วยลดต้นทุนของธุรกิจแต่ธุรกิจนั้นต้องมีความระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของการให้บริการซึ่งจำเป็นต่อการทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการของธุรกิจ

หัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ คือ การผลิตงานบริการถ้าการผลิตงานบริการไม่ประสบผลสำเร็จธุรกิจก็จะไม่สามารถดำเนินการได้เพราะไม่มีสิ่งใดเสนอขาย (Offer) ให้กับลูกค้า ในการผลิต

งานบริการนั้นมีอยู่หลายทางเลือก ขึ้นอยู่กับว่าทางเลือกเหมาะสมกับธุรกิจแบบนั้น ยูพาวรรณ
วรรณวานิชย์ (2548) ได้อธิบายขั้นตอนในการผลิตงานบริการออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นบุกเบิก เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจมุ่งผลิตงานบริการตามที่ต้องการและส่งมอบ
บริการที่มีความชัดเจนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าใช้บริการในขั้นนี้ด้วยเหตุผล
มากกว่าความรู้สึกรับชอบ

2) ขั้นสร้างความชำนาญ เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นเรื่องข้อมูลย้อนกลับ
(Feedback) ของลูกค้าว่าคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ลูกค้าจ่าย
หรือไม่ ในขั้นนี้ลูกค้าจะไม่ชวนขวายเพื่อใช้บริการแต่ก็จะไม่หลบหนีจากการบริการ

3) ขั้นเน้นความสามารถพิเศษ ในขั้นตอนนี้การบริการนั้นต้องให้การบริการที่ยอด
เยี่ยมอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่การจัดการบุคลากรและระบบที่สนับสนุนความต้องการของลูกค้า ใน
ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะแสวงหาการบริการจากธุรกิจที่มีชื่อเสียงและตรงกับความต้องการของลูกค้า
เอง

4) ขั้นบริการระดับโลก ในขั้นตอนนี้การบริการที่ยอดเยี่ยมอย่างต่อเนื่องนั้นไม่
เพียงพอแต่ต้องเรียนรู้อย่างรวดเร็วและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในขั้นตอนนี้ชื่อเสียงของธุรกิจจะเป็น
หลักประกันความเป็นเลิศในการให้บริการที่ไม่ได้สร้างเฉพาะแค่ความพอใจของลูกค้าเท่านั้นแต่ยังต้อง
สร้างให้เกิดความปิติยินดีในการรับการบริการอีกด้วย

สำหรับธุรกิจบริการนั้นคุณภาพมีความสำคัญอย่างมากและถูกมองว่าเป็นข้อกำหนด
(Specification) อย่างหนึ่งของการให้บริการที่ผู้บริโภคนั้นใช้ในการพิจารณาในกระบวนการพิจารณา
ทางเลือก (Choice Process) ในการตัดสินใจ ดังนั้น คุณภาพจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหา
ระหว่างการประเมินทางเลือกของลูกค้าได้ ถือได้ว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่จะ
ทำธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ
องค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการ
เปลี่ยนแปลงและเป็นที่น่าพอใจขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจจะมี
ความสัมพันธ์กันอยู่บ้าง การดำเนินการธุรกิจบริการจึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจใช้องค์ประกอบใด
องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องใช้ทุกส่วนของปัจจัยให้มีความเหมาะสมเพื่อเป็นตัวกระตุ้นทาง
การตลาดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคและความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจนั่นเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายความหมายของให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซื้อด้วยเหตุผลหลายประการคือ

- 1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลความสำเร็จอย่างยิ่ง
- 2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่
- 3) เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

Kotler and Armstrong (2554) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล, 2554)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล

Sabine (2012) อ้างถึงใน Nouruzpour and Broumand (2014) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

Belch and Belch (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ

ประเมินผลและการจำกัดผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา
อยากได้ให้ได้รับความพอใจ

O'Guinn, Allen, and Semenik (2012) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่าง
กว้าง ๆ ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์จะ
ดำเนินการเป็นผู้บริโภค นั่นคือทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคทำ
ให้ขอบข่ายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความกว้างขวางมาก

สุดาพร ภูมทลบุตร (2549) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่
เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มี
ความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและ
อื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้แต่สินค้าชนิด
เดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน
ออกไป

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ
เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการ
กระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544) ได้อธิบายความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้
ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวม กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้อธิบายความหมายของ “พฤติกรรม
ผู้บริโภค” ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคล
กระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย – Activities
people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ
การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า
และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึง
ลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อที่นักการ

ตลาดสามารถที่จะจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการใช้หลักคำถาม 6W1H ในการพิจารณาหลักการต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลักการ 7Os ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

2.4.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสำหรับธุรกิจผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเลยนั่นก็คือหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

2.4.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อทราบถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ (objects) ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นหลังจากที่กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาด

2.4.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) หรือเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์หาสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

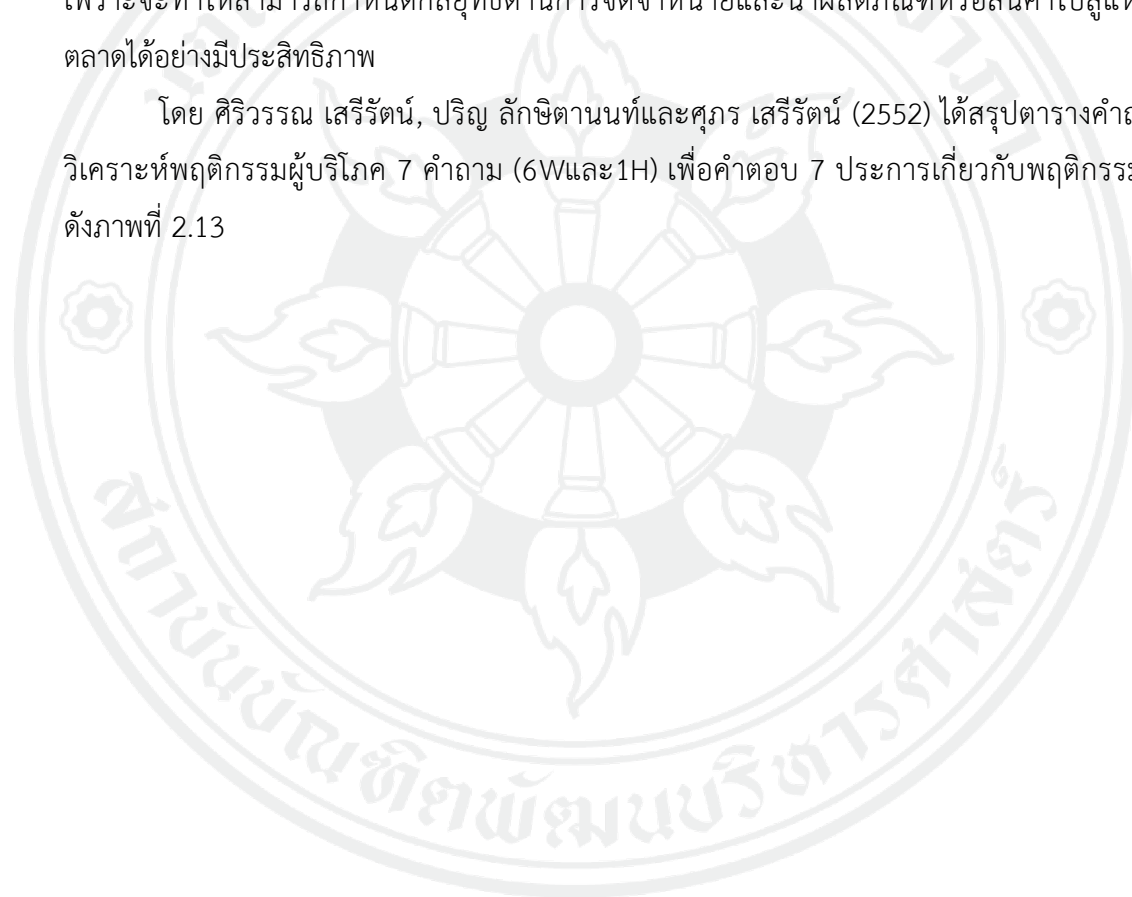
2.4.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization) ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือว่าพ่อแม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.4.2.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าและบริการที่ขายกันตามท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.4.2.6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขอบเขตหรือว่าช่วงเวลาการบริโภคสินค้าหรือว่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดขึ้นเมื่อใด มีความถี่มากน้อยเพียงใดเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (occasions) สินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าสินค้าหรือว่าบริการนั้น เหมาะที่จะอยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายได้ตลอดทั่วไป

2.4.2.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือว่าแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อสินค้าหรือว่าบริการ เพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets) ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปตารางคำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ดังภาพที่ 2.13



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ภาพที่ 2.13 ภาพตารางคำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Wและ1H)

ที่มา: จากหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2552) หน้า 108

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการด้านต่าง ๆ และสามารถที่จะจัดสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและค้นหาลักษณะของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาอักษร และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน

บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลละเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชนชั้นของสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความนิยม ทศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น อีกทั้งมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยที่บุคคลในสังคมนั้นต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ (National) ศาสนา (Religious) สีผิว (Racial) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน และกลุ่มที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการทำการตลาดจะต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีของคนกลุ่มนั้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่ง โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา ซึ่งลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

(1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า โดยสินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

(2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐีต่าง ๆ เป็นประธานบริษัทหรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเองและครอบครัว โดยสินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้านราคาแพง สระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

(3) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร หรือกลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย โดยสินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(4) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า โดยสินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

ระดับล่าง (Lower Class)

(5) ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น โดยสินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

(6) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้างส่วนใหญ่อีกเป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมาก

ที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

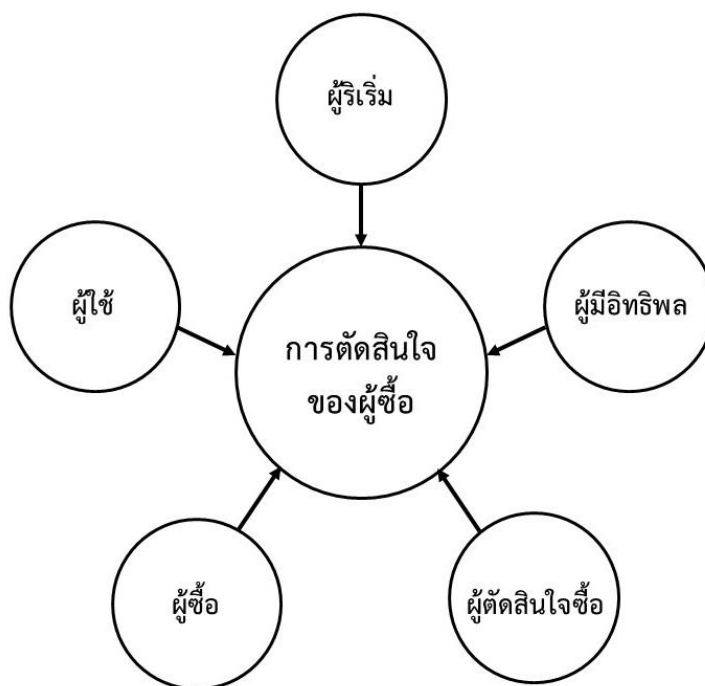
โดยการแบ่งชนชั้นทางสังคมนั้นถือว่ามีประโยชน์มาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละชนชั้นของสังคมนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านของความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยด้านสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งปัจจัยด้านสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นจะแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด, การแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ในบ้าน ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เนื่องจากบุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ Kotler (1994)

ที่มา: จาก Marketing Management by Kotler (1994) P.161

จากภาพที่ 2.14 บทบาทและสถานะ (Roles and Statures) ของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดที่ใช้ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการ

บริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทักษะคิดและค่านิยมของแต่ละบุคคลก็จะส่งอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีภาระทางด้านการเงินน้อย ไม่พักอาศัยที่บ้าน ชอบสังสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่นและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อน บ้านเทิง เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสูงสุด มีสถานะด้านการเงินดีและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ บุตรอยู่ในวัยเข้าเรียนแล้วภรรยาอาจทำงานด้วยทำให้มีฐานะทางการเงินดีขึ้น สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมากและกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัย มีฐานะการเงินดีเนื่องจากบุตรโตแล้วแต่ยังอาศัยอยู่ด้วยกัน สามารถซื้อสินค้าถาวรหรือปรับเปลี่ยนให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สินค้าที่บริโภคจะเป็นเพื่อการดูแลสุขภาพและการพักผ่อน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้

ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ศีรวิจรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.4.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน นับเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายรายละเอียดของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ว่าประกอบด้วย

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรู้กลิ่น การรับรู้รสชาติ กายสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลคนนั้น โดยที่การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลหรือสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความปรารถนา ความตื่นตัวและพลังในการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือแสวงหาความพอใจเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์หรือตอบสนองกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น อาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, P. 2003: 270) โดยส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติหรือการกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.4.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผู้ศึกษาและพยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น

2.4.4.1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gray Armstrong)

โดยแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gray Armstrong) นั้นเริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ๑ (Marketing Stimuli) จากนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) และส่งต่อไปยังกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ ซึ่งมีรูปแบบ ดังภาพที่ 0.0 และรายละเอียดในแต่ละขั้นดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

(Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gray Armstrong)

ที่มา: หนังสือหลักการตลาด (สมัยใหม่) ของ ผศ.สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) หน้า 73

จากแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gray Armstrong) ได้แบ่งการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น ก็จะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ซึ่งสิ่งกระตุ้น ทั้ง 2 ด้านนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบและสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

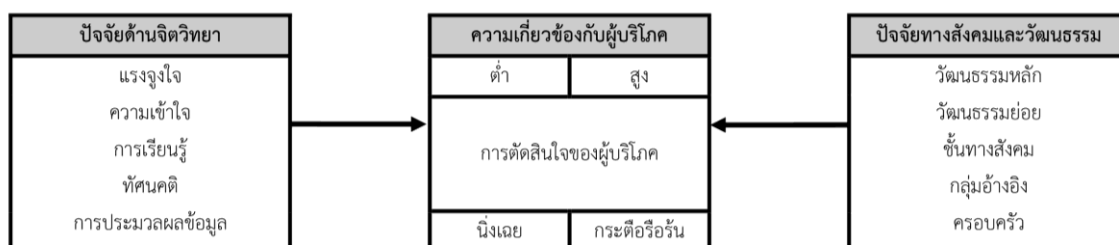
2) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบไปด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristics) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนตั้งแต่การแสดงออกทางกายภาพจนถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงลักษณะกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนนั้นเรียนรู้ได้จากสังคม (Socialization) ตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตและเกิดการหลอมหลวมกันเป็นมนุษย์ที่มีบุคลิกลักษณะและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติที่แตกต่างกันนั้น เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

3) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าไร เมื่อไหร่ จำนวนเท่าใดและด้วยวิธีการอย่างไร หลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นตอนของกล่องดำบวกกับทัศนคติ จึงส่งผลไปยังการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือว่าบริการ ซึ่งนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จจะต้องพิจารณาปัจจัยทุกด้านร่วมกันอย่างเหมาะสมจนสามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.4.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (Model of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell)

สำหรับแบบจำลองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (Model of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell) ได้มีการให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสินค้านั้นให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความตั้งใจในการที่จะรวบรวมข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการมากนักและใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและไม่ได้สนใจในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) แต่กับในสินค้าหรือบริการบางอย่างนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการค้นหาและเก็บเกี่ยวข้อมูลอย่างมากก่อนการตัดสินใจ เรียกว่า การเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ซึ่งสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของกิลเบอร์ต (The Concept of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell) ไว้ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของกิลเบอร์ต (Model of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell)

ที่มา: จากหนังสือ หลักการตลาด(สมัยใหม่) ของ ผศ.สุดาพร กุณทลบุตร (2549) หน้า 76

จากภาพที่ 2.16 ที่แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของกิลเบอร์ต (Model of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell) นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้นจะผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาก่อนไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ได้รับผลมาจากปัจจัยทั้งสองกลุ่ม ซึ่ง

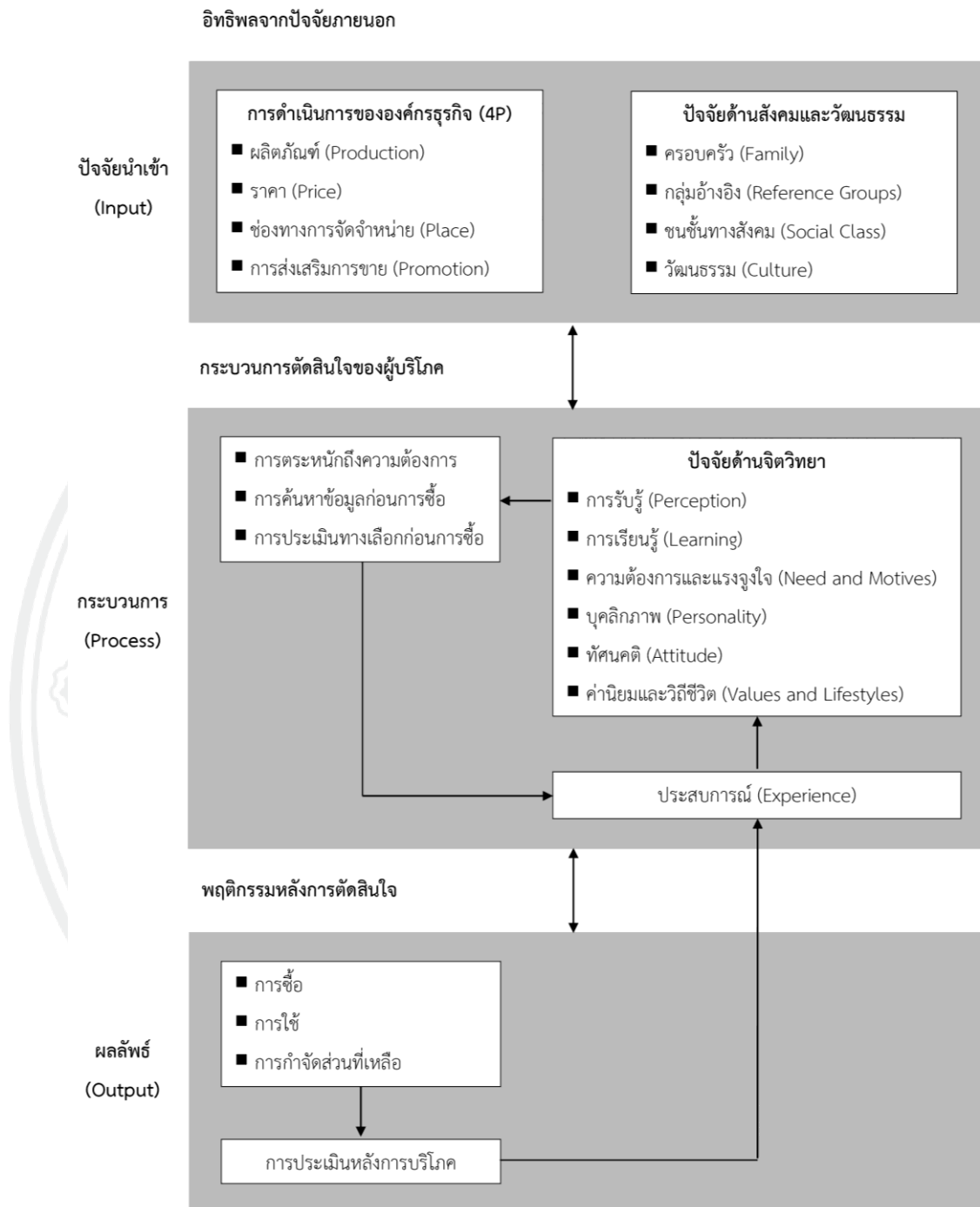
กลุ่มแรกเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล (Psychological Factors) เช่น การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มที่สองนั้นเป็นปัจจัยทางด้านสังคม (Societal and Social Factors) เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) เป็นการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูงมาก ไม่มีผลทางสุขภาพมากนักและไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากนัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยาสามัญประจำบ้าน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า นักการตลาดสินค้าเหล่านี้จึงมักมุ่งการโฆษณาและรูปลักษณ์ของสินค้าให้มีความดึงดูดใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) และสร้างหีบห่อ (Package) ให้มีความสวยงาม ซึ่งสินค้าท้องถิ่นของไทย ที่มุ่งเน้นแต่รสชาติ โดยไม่คำนึงถึงรูปลักษณ์ของหีบห่อและการโฆษณาจึงส่งผลให้สินค้าท้องถิ่นของไทยไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

2) การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เป็นการซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ มีการคำนวณหาข้อมูลมาก เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ หรือแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ ๆ ที่มีราคาแพง นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในสินค้าเหล่านี้ คือ ผู้ที่สร้างสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลได้รายละเอียดชัดเจน สื่อบุคคล เช่น พนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายยาที่ใช้เภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

2.4.4.3 แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2007)

โดยแบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้ของบริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Schiffman & Kanuk (2007) นั้นเขาได้เสนอว่า กระบวนการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน นั่นคือ ขั้นตอนปัจจัยการนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งแสดงแบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้ของบริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Schiffman & Kanuk (2007) ในภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 แบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Schiffman & Kanuk (2007)

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ชูชัย สมितिไกร (2557) หน้า 14

จากภาพที่ 2.17 แบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Schiffman & Kanuk (2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร (2557) ได้อธิบายรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1) **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกประการแรกเลยนั่นก็คือ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยในการที่องค์กรธุรกิจพยายามในการที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผ่านหลักการ “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยภายนอกอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ประการนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่ส่งอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการประเมินหลังการบริโภคสินค้าหรือว่าบริการนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือและการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือว่าบริการก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.4.4.4 แบบจำลองของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)

โดยแบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นขั้นตอนที่ที่ผู้บริโภคนั้นตกอยู่ในสภาวะเกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่อยู่ใต้นความเป็นจริง

ณ ขณะนั้น โดยความแตกต่างนั้นมีระดับมาพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการที่จะได้สินค้าหรือว่าบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหานั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ต้องการ ว่าจะ เป็น ข้อมูล ทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่าง ๆ สถานที่จัดจำหน่าย เภณทที่ใช้ควรใช้ในการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ นั้น โดยการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคอาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจาก ภายในหรือว่าทรงจำของตนเอง

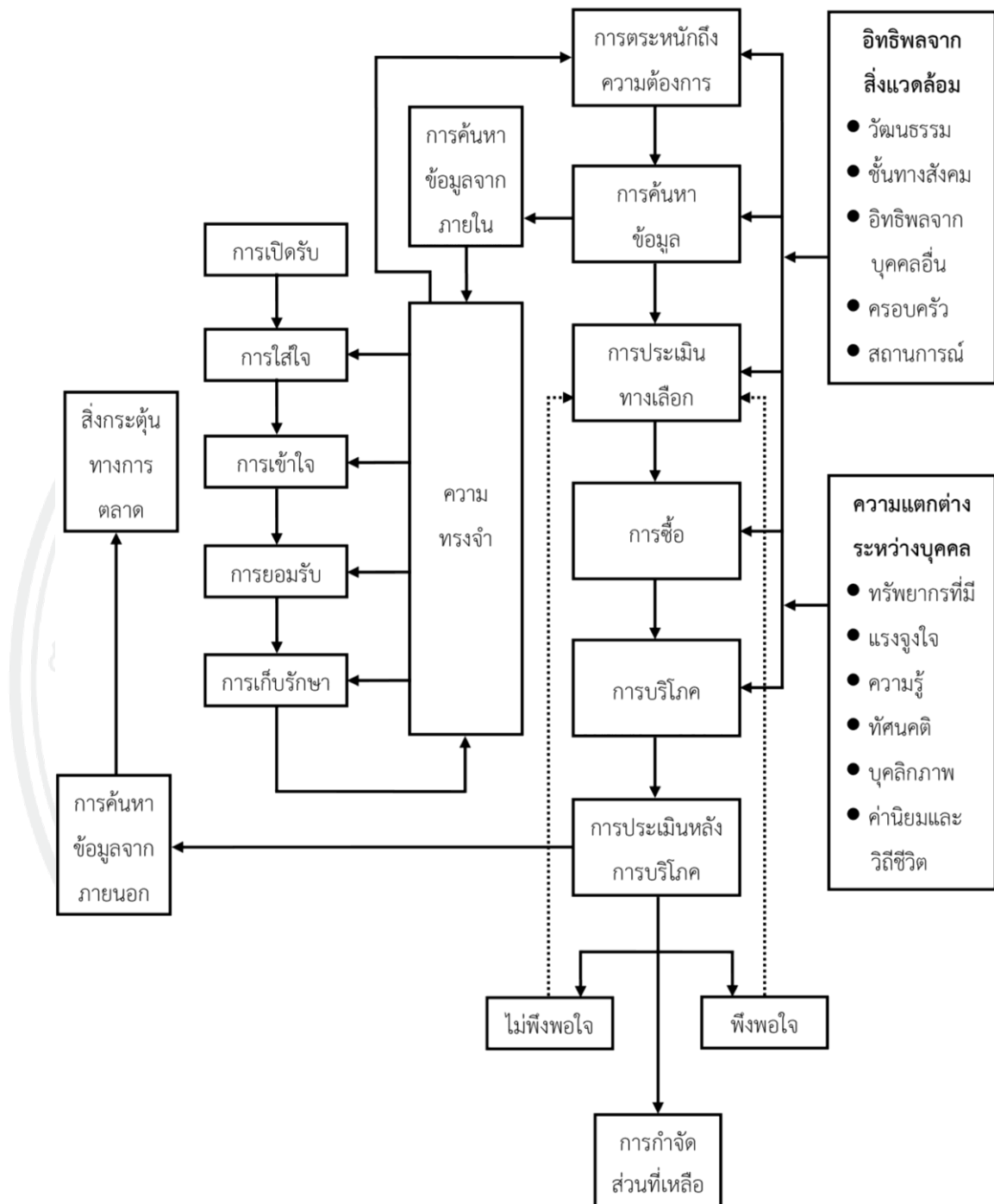
3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมิน ทางเลือกที่มีอยู่จากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การ ประเมินทางเลือกนี้อาจจะกระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4) การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว เป็น ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจลงมือซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ซื้อและวิธีการ ซื้อด้วย เช่น เป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือว่าซื้อจาก ร้านค้าโดยตรง ชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นต้น

5) การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ มา โดยอาจจะเกิดขึ้นทันทีหลังการซื้อหรือว่าเกิดขึ้นในระยะเวลาต่อ ๆ มาก็ได้ ซึ่งลักษณะในการบริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นอาจจะแตกต่างกันไป โดยที่ระยะเวลาในการใช้สินค้าและบริการนั้น สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการได้

6) การประเมินหลังการบริโภค (Post Consumption Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือว่าบริการที่ซื้อมาแล้ว โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นก็ได้อันส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดี ต่อราคาสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน การร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือ บริการ

นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) อ้างถึงใน พฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกร (2553) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ปัจจัย แรก คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติและวิถีชีวิต และ ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ซึ่งจากรายละเอียดดังกล่าว จึงได้เกิดแบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคนในการซื้อ สินค้าหรือบริการของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) ดังภาพที่ 2.18

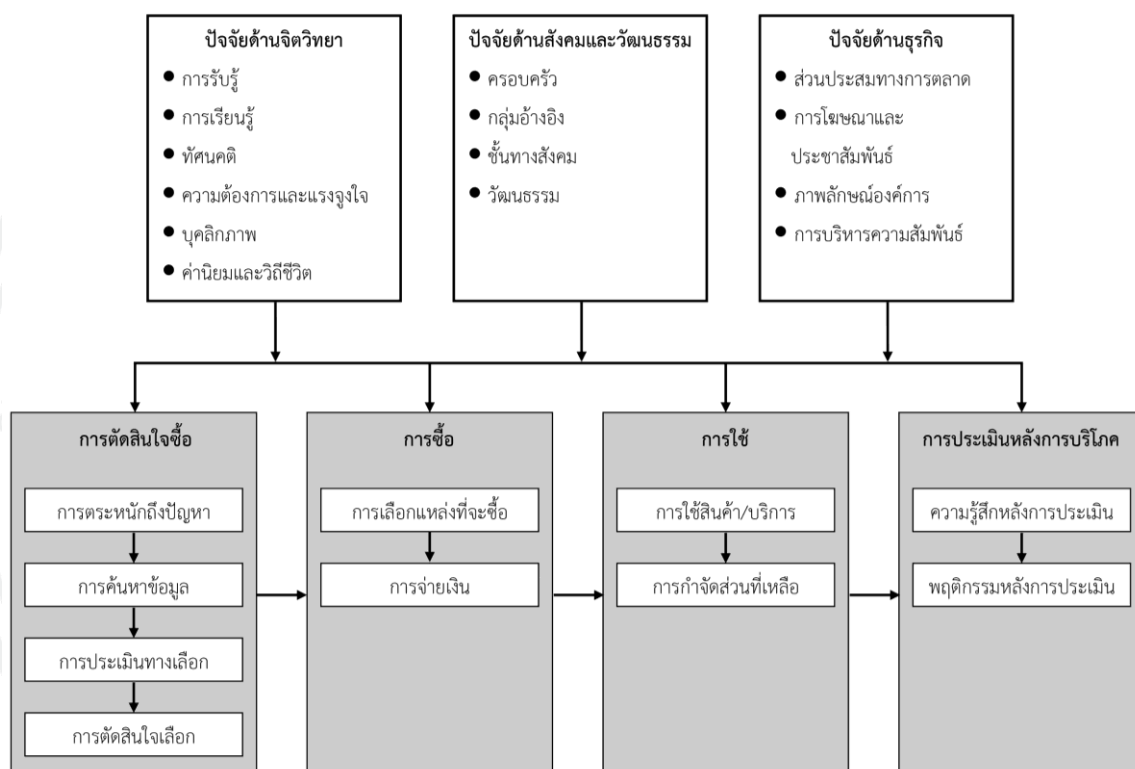


ภาพที่ 2.18 แบบจำลองของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัทในการซื้อสินค้าหรือบริการของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ชูชัย สมितिไกร (2557) หน้า 15

2.4.4.5 แบบจำลองแบบบูรณาการ (ซูชัย สมิติไกร, 2553)

แบบจำลองแบบบูรณาการนี้เป็นแบบจำลองที่ผู้เขียนหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ซูชัย สมิติไกร (2553) ได้เขียนขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาและประมวลแนวความคิดและโมเดลต่าง ๆ ในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น โดยจำแนกขั้นตอนและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ออกมาเป็นแบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแบบบูรณาการ ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา: จากหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ซูชัย สมิติไกร (2557) หน้า 18

จากภาพที่ 2.19 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแบบบูรณาการสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้าคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการหลังจากการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย แหล่งที่จะซื้อสินค้าและบริการ วิธีการที่จะใช้ในการชำระเงินสินค้าและบริการ

3) การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคที่เกิดหลังจากการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นจะนำสินค้าที่ได้นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์กรธุรกิจและจะเกิดการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบที่แตกต่างกัน

4) การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องและตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนั้นผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมิน

โดยที่ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

- (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล
- (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม
- (3) ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินผลหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

2.4.5 ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2534) ได้อธิบายกระบวนการซื้อไว้ว่า กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อมลักษณะธุรกิจนั้น ๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง

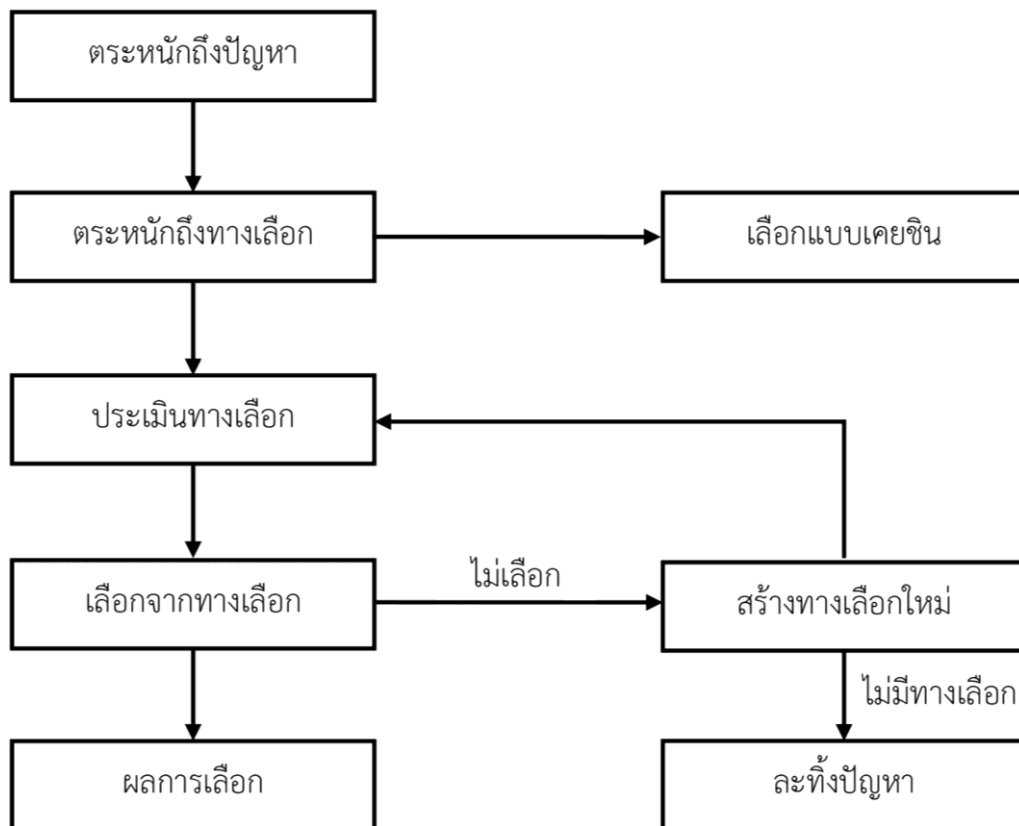
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

2.4.6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นแม้จะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอนแต่ถ้าหากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำนั้น จะทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ มีการดำเนินการในการตัดสินใจเป็นขั้นตอน ทำให้นักการตลาดนั้นสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ (Process) แล้วจึงหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมใส่เข้าไปในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมีผู้ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจไว้อย่างมากมาย โดย วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้สรุปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

2.4.6.1 แบบจำลองการตัดสินใจของ Slade

Slade (1994) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องราวที่ผู้บริโภคทำอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกด้วยความเคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนกันตัดสินใจนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) ที่เกิดขึ้น จากทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกที่มีแล้วผู้บริโภคก็จะกระทำการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะหาคำตอบอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนี้ (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและจัดละทิ้งจากปัญหา (Abandon Problem) ซึ่งจากการอธิบายของ Slade (1994) สามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.20

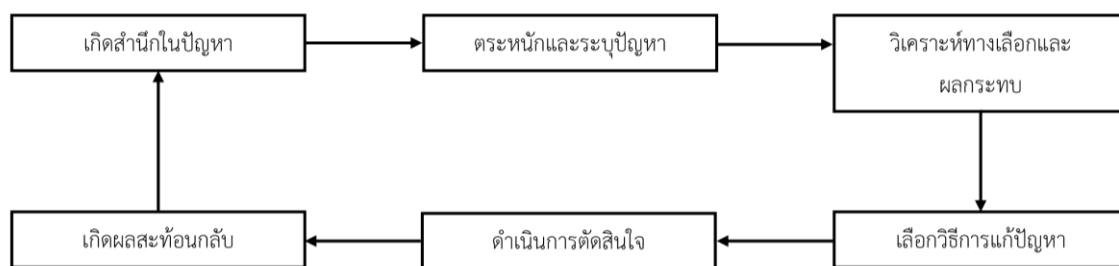


ภาพที่ 2.20 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)

ที่มา: หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของผศ.ดร.วุฒิ สุขเจริญ (2559) หน้า 380

2.4.6.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

Moody (1983) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจและได้อธิบายว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องที่ง่าย ๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการในระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop Decision Process) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จากนั้นก็จะเกิดการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมา จากนั้นจึงทำการเลือกทางเลือกและทำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และจะกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ ซึ่งจากการอธิบายของ Moody (1983) สามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.21



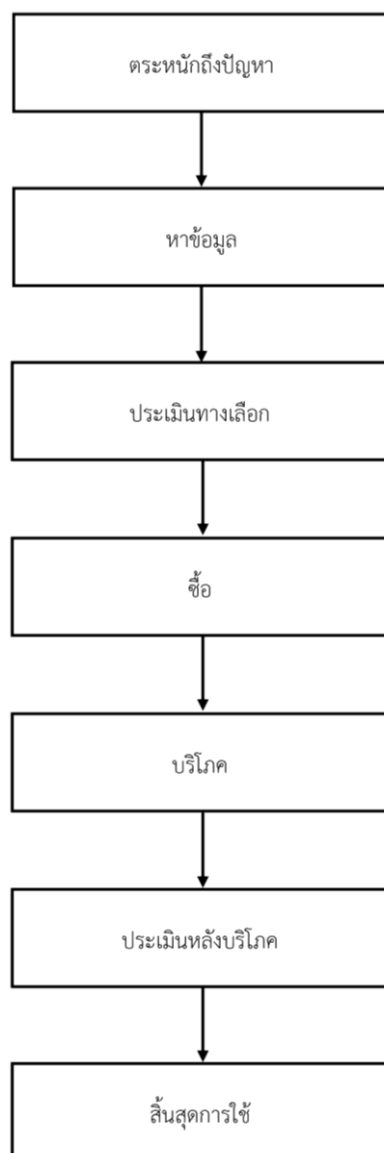
ภาพที่ 2.21 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody (1983)

ที่มา: หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของผศ.ดร.วุฒิ สุขเจริญ (2559) หน้า 381

จากภาพที่ 2.21 แบบจำลองการตัดสินใจของ Moody (1983) จะเห็นได้ว่า แบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองการวนรอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดทั้งในแง่ของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของตราสินค้าอื่น จากแบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ที่อธิบายไว้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้วแต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลที่สะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของตนและเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้

2.4.6.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ CDP (Consumer Decision Process Model)

Blackwell, Miniard & Engel (2006) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจและได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการแสวงหาหรือค้นคว้าหาข้อมูล (Search For Information) เกี่ยวกับสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Post-Consumption Evaluation of Alternatives) นั้นและสิ้นสุดการใช้งาน (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะทำการขายสินค้าต่อหรือทิ้งสินค้าไปเลยก็ได้และจากการอธิบายของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) สามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer Decision Process Model)
ของ Blackwell, Miniard & Engel (2006)

ที่มา: หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของผศ.ดร.วุฒิ สุขเจริญ (2559) หน้า 382

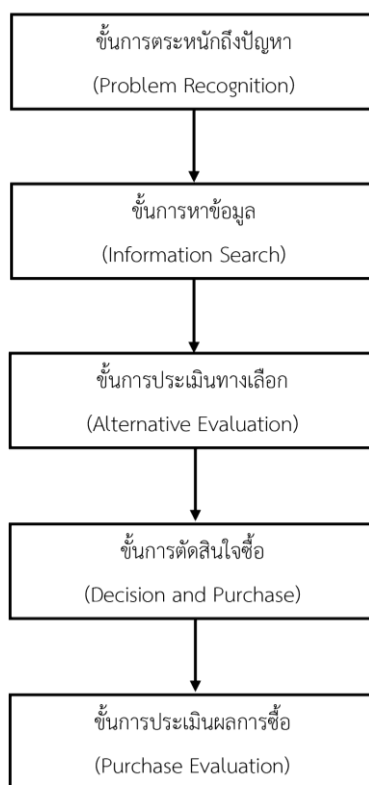
2.4.6.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

Kotler (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
- 2) ขั้นการหาข้อมูล (Information Search)
- 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ซึ่งจากการนำเสนอกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (1983) สามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.23



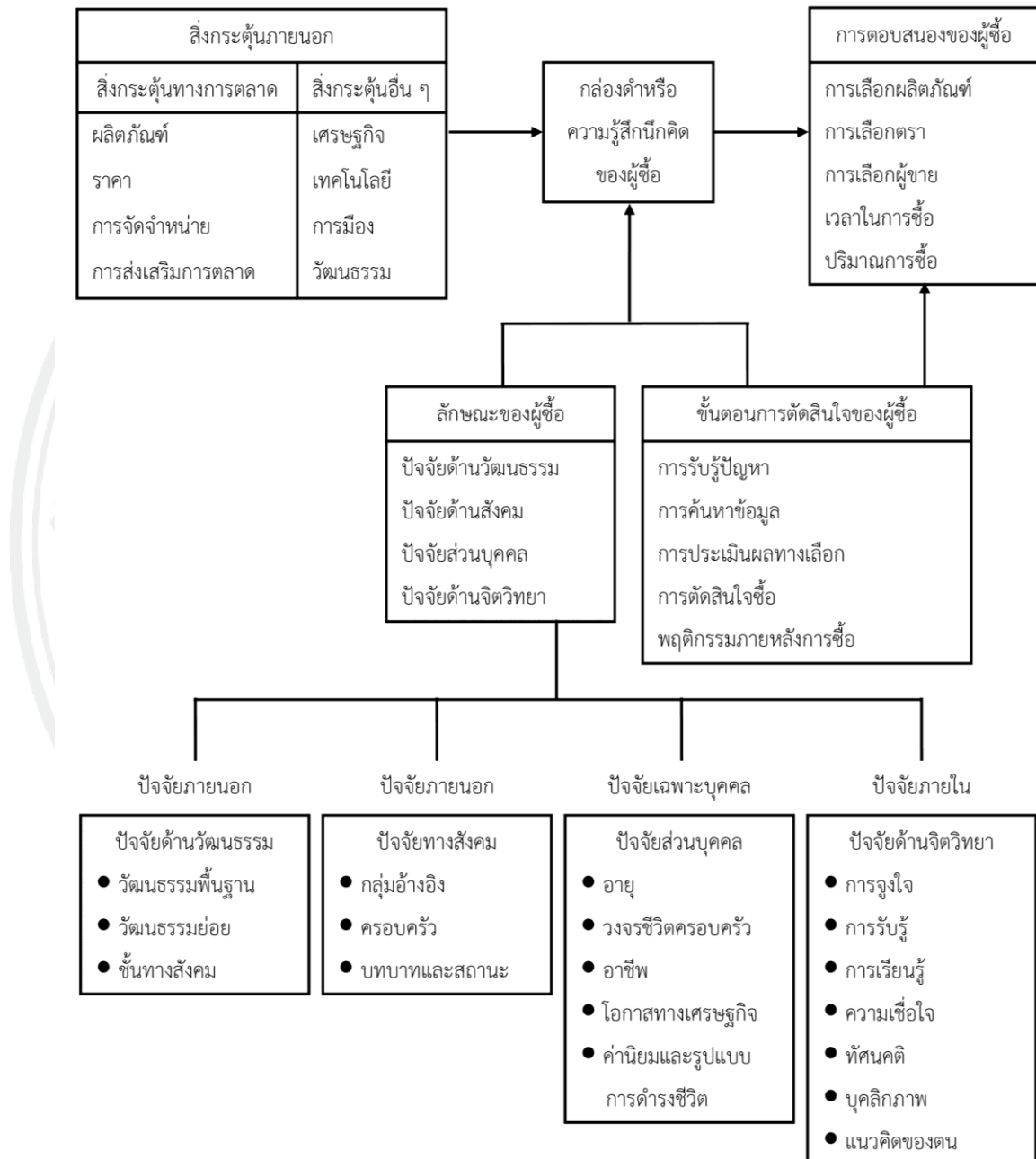
ภาพที่ 2.23 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler (1983)

ที่มา: หนังสือหลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล, 2554) หน้า 79

จากภาพที่ 2.25 แบบจำลองการตัดสินใจ ของ Kotler (1983) จะเห็นได้ว่า มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer Decision Process Model) ของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) โดยที่มีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการบริโภค

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (1983) นั้นเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ก็นำเอาแบบจำลองนี้มาใช้ในกระบวนการศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

จากการศึกษารายละเอียดในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปขั้นตอนการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกระบวนการการตัดสินใจ (Decision Making Process) ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : หนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) หน้า 198

จากภาพที่ 2.24 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Goods) หรือบริการ (Service) โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งนำไปสู่กระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) จากนั้นก็จะส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) นั่นคือ การซื้อและพฤติกรรมที่เกิดหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นหลังจากการขยายตัวของความต้องการของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทำส่งผลให้รัฐบาลเปิดโอกาสอนุญาตให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้เมื่อปี พ.ศ. 2512 (ศิริพงษ์ รักใหม่ สิริฉันท์ เตชพาหพงษ์ และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย, 2559) หลังจากจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 จึงมีการอนุญาตให้มีการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561a)

ปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและอยู่ภายใต้กฎระเบียบของพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 (ราชกิจจานุเบกษา, 2550) ในหมวดที่ 1 ว่าด้วยเรื่อง การจัดตั้งและเปิดดำเนินการ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้อธิบายไว้ว่า

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ โดยแบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย, สถาบันและวิทยาลัย

โดยที่ลักษณะของมหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ศึกษาดิจิทัล มาตรา 10 ซึ่งการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามมาตรา 9 ต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ซึ่งการขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ในการขอรับใบอนุญาตผู้ขอรับใบอนุญาต

ต้องเสนอโครงการจัดตั้ง ข้อกำหนดและสาขาวิชาที่จะเปิดสอนมาพร้อมกับคำขอด้วย ข้อกำหนดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อและประเภท
- 2) วัตถุประสงค์
- 3) ที่ตั้งและแผนผังแสดงบริเวณและอาคาร
- 4) รายละเอียดเกี่ยวกับที่ดินตามมาตรา 12 สำหรับที่ดินในการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องเป็นที่ดินที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกัน ในกรณีที่ที่ดินมิได้มีพื้นที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกันต้องมีการเชื่อมโยงติดต่อกันในลักษณะที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการศึกษา และสามารถจัดกิจกรรมทางการศึกษาได้ ถ้าเป็นวิทยาลัยหรือสถาบันต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 10 ไร่ ถ้าเป็นมหาวิทยาลัยต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 100 ไร่
- 5) ทุนจากผู้ขอรับใบอนุญาตและโครงการใช้จ่าย
- 6) ตรา เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์
- 7) ครูวิทยฐานะและเข้มวิทยฐานะ
- 8) โครงการจัดการศึกษาและอุปกรณ์หลักในการจัดการศึกษา
- 9) โครงการจัดหาและพัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่
- 10) หลักสูตร การสอนและการวัดผลการศึกษา
- 11) อัตราค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
- 12) วิธีการรับนักศึกษาและการให้นักศึกษาพ้นสภาพ
- 13) เครื่องแบบนักศึกษาหรือเครื่องแต่งกายของนักศึกษา
- 14) การกำหนดตำแหน่ง คุณสมบัติของผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ การกำหนดอัตราเงินเดือน ค่าสอน ค่าชดเชย ค่าตอบแทน หลักเกณฑ์การจ้างและเลิกจ้าง และสวัสดิการของผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่
- 15) รายการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2561b) ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเปิดดำเนินการให้การศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 75 แห่ง โดยแบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) มหาวิทยาลัย จำนวน 43 แห่ง
- (2) สถาบัน จำนวน 12 แห่ง
- (3) วิทยาลัย จำนวน 20 แห่ง

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เท่านั้น ซึ่งมีรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแบ่งตามประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภทมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 28 แห่ง

ลำดับ	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วันที่จัดตั้ง	จังหวัด
1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	28 พ.ค. 2513	กรุงเทพฯ, ปทุมธานี
2	มหาวิทยาลัยเกริก	28 พ.ค. 2513	กรุงเทพฯ
3	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	28 พ.ค. 2513	กรุงเทพฯ
4	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	28 พ.ค. 2513	กรุงเทพฯ, ชลบุรี, ขอนแก่น
5	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17 มิ.ย. 2513	กรุงเทพฯ
6	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16 มิ.ย. 2515	กรุงเทพฯ, สมุทรปราการ
7	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6 ส.ค. 2516	กรุงเทพฯ
8	มหาวิทยาลัยสยาม	28 ก.ย. 2516	กรุงเทพฯ
9	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	21 มี.ค. 2517	สมุทรปราการ, กรุงเทพฯ
10	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	7 ก.ย. 2526	นครปฐม
11	มหาวิทยาลัยรังสิต	28 ม.ค. 2528	ปทุมธานี
12	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	16 เม.ย. 2530	กรุงเทพฯ
13	มหาวิทยาลัยเนชั่น	16 ก.พ. 2531	ลำปาง, กรุงเทพฯ
14	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	5 ม.ค. 2532	กรุงเทพฯ
15	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	27 ก.พ. 2533	กรุงเทพฯ
16	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	29 พ.ย. 2538	เพชรบุรี, กรุงเทพฯ
17	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	16 เม.ย. 2539	ปทุมธานี
18	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	18 มิ.ย. 2540	กาญจนบุรี, ปทุมธานี, บุรีรัมย์
19	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	18 ธ.ค. 2540	กรุงเทพฯ
20	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	31 มี.ค. 2541	นครสวรรค์, กรุงเทพฯ

21	มหาวิทยาลัยชินวัตร	27 ธ.ค. 2542	ปทุมธานี
22	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	27 ธ.ค. 2542	ปทุมธานี
23	มหาวิทยาลัยธนบุรี	27 มี.ค. 2541	กรุงเทพฯ
24	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	28 ม.ค. 2545	กรุงเทพฯ, สุพรรณบุรี
25	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	25 มี.ค. 2529	สระบุรี, กรุงเทพฯ
26	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	31 ต.ค. 2543	กรุงเทพฯ, ปทุมธานี
27	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	20 เม.ย. 2549	นนทบุรี, ปทุมธานี
28	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	22 ก.พ. 2549	กรุงเทพฯ

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภทสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง

ลำดับ	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วันที่จัดตั้ง	จังหวัด
1	สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬารักษ์	28 ธ.ค. 2548	กรุงเทพฯ
2	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	29 ก.ย. 2549	กรุงเทพฯ
3	สถาบันอาศรมศิลป์	17 ต.ค. 2549	กรุงเทพฯ
4	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	9 มี.ค. 2550	นนทบุรี
5	สถาบันรัชต์ภาคย์	29 เม.ย. 2536	กรุงเทพฯ
6	สถาบันกัณฑ์	21 ก.ค. 2553	นครปฐม
7	สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน	31 ส.ค. 2553	สมุทรสงคราม
8	สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย	31 ก.ค. 2555	สมุทรสาคร
9	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ	30 ม.ค. 2558	สมุทรปราการ

ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยประเภท
วิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง

ลำดับ	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	วันที่จัดตั้ง	จังหวัด
1	วิทยาลัยแสงธรรม	19 เม.ย. 2519	นครปฐม
2	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	13 มิ.ย. 2528	กรุงเทพฯ
3	วิทยาลัยทองสุข	10 ต.ค. 2537	กรุงเทพฯ
4	วิทยาลัยดุสิตธานี	30 พ.ค. 2539	กรุงเทพฯ
5	วิทยาลัยเซารธีสท์บางกอก	29 มี.ค. 2542	กรุงเทพฯ
6	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	28 ธ.ค. 2548	กรุงเทพฯ
7	วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา	24 ก.พ. 2557	กรุงเทพฯ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Enache (2011) จากภาควิชาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด Transilvania University of Braşov ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสำหรับอุดมศึกษาโดยใช้กรอบ 7 PS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) สำหรับการตลาดของสถาบันการศึกษาและช่วยปรับปรุงสถานะทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา จากการศึกษาและการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมของธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) สามารถใช้กับการตลาดด้านการศึกษาได้เช่นกันและปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา ดังนั้น จากผลงานการวิจัยทำให้เห็นว่าท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) สามารถช่วยวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

Sankham & Hamra (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก (AIU) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 156 คน ที่ลงทะเบียนเรียนใน AIU ในปีการศึกษา 2013-2014 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ศาสนา โรงเรียนมัธยม เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รายเดือนของผู้ปกครองไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจที่จะเรียนต่อที่ AIU ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนที่ศึกษาในเอเชียแปซิฟิกมหาวิทยาลัยนานาชาติ (AIU) เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (สิ่งอำนวยความสะดวก), สินค้า (หลักสูตร) กระบวนการ (บริการ) การกำหนดราคา (ค่าเล่าเรียน) และสถานที่ (สถานที่)

Agrey & Lampadan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 261 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนที่เพิ่งลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษานี้มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยและมี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับการศึกษาของสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับสูง ระบบเหล่านี้รวมถึงระบบสนับสนุนทั้งด้านกายภาพ (เช่น ร้านหนังสือ สำนักงานแนะแนว / ที่ปรึกษา) และไม่ใช่ทางกายภาพ (ทุนการศึกษา) (สภาพแวดล้อมการเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ห้องสมุดและห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์) และโอกาสในการทำงาน เช่น อัตราการจ้างงานที่สำเร็จการศึกษาสูง ประการที่สาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกกีฬาที่ดี (บริการด้านสุขภาพที่อยู่อาศัย) และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่าง ๆ และสุดท้าย คือ มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตร (วิทยาเขตที่ปลอดภัยและคณะสนับสนุน) การศึกษาชี้ให้เห็นว่านักเรียนใช้ปัจจัยหลายประการในการเลือกมหาวิทยาลัยที่เลือกโดยเลือก 5 ปัจจัยที่ระบุไว้ด้านบนเป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกเรียนมากที่สุด

กานดา สีเนตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาของนักเรียนในเขตอีสานใต้และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครองของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในเขตอีสานใต้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา ประจำปีภาคเรียนที่1/2553 ในเขตอีสานใต้ทั้ง 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 454 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสถานศึกษาที่เลือก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของ

สถานศึกษาที่เลือก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 แต่สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างใดกับประเภทสถานศึกษาที่เลือก ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิฐานะของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา และระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกประเภทของสถานศึกษา

กรณีการ วิชราภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2556 จำนวน 400 คน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 9 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษาและพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เลือกเรียนและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบัน

พรรณทิมา วรณสุทธิ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2559 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages) ขั้นตอนแรกเลือกมหาวิทยาลัย และขั้นตอนที่สองเลือกนักศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาซึ่งใช้ตัวอย่าง จำนวน 360 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า 19 ปี ระดับการศึกษาก่อนเข้ามาศึกษาต่อ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด สถาบันเดิมที่สำเร็จการศึกษามาจะอยู่ในสังกัดของรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยที่จบมาส่วนใหญ่คือ 2.51-3.00 และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนความ

ช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาของนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ. หรือ กยศ.) และคณะที่กำลังศึกษาอยู่คือคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษา ไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ และ/หรือ เคยศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในเขตภาคเหนือ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในเขตภาคเหนือของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ

รณชัย คงกะพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนในระดับประกาศนียบัตรชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 385 คน ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนอาชีวศึกษา ในจังหวัดภูเก็ตและพังงา จำนวน 10 สถาบัน จากการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาวส. ชั้นปีที่ 1 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.01-2.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษาและด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน การศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงาที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน

ระดับปริญญาโททางการบัญชีและศึกษาสิ่งที่ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชีคาดว่าจะได้รับ กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 349 ชุด ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการหาข้อมูลในการเข้าศึกษาต่อปริญญาโททางการบัญชีมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ Internet / Web รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา รองลงมาคือปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านครอบครัวตามลำดับ

วลัย วัฒนศิริ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานานาชาติในประเทศไทยของนักเรียน นักศึกษาในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาวและกัมพูชา โดยเลือกศึกษาจากนักศึกษาที่ตัดสินใจมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป้าหมายและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ หลักจากนั้นใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาตามที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันข้อมูลและสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจนักศึกษาในประเทศกลุ่ม GMS ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดอุดมศึกษานานาชาติของไทยเป็นนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากกว่าปริญญาโทและเอก มีศักยภาพในด้านทุนการศึกษา ผู้ปกครองมีธุรกิจส่วนตัวและทำงานในองค์การระหว่างประเทศ ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาประเทศไทย และนักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนระดับปานกลางถึงดี แหล่งข้อมูลที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงรับรู้ข้อมูลการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง อาจารย์ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับ นักศึกษา

สัณฐ์ เศรษฐ์ เรื่อง เศรษฐ์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ความสนใจ

รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัด เชียงใหม่ เป็นการวิจัยทั้ง ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการแสวงหาข่าวสารเริ่มจากนักศึกษาได้รับการกระตุ้น จากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ การแนะนำ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ ช่วงเวลา เช่น ภาคเรียนที่ 2 ก็เกิดความต้องการข้อมูลและจะเริ่มมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ความทรงจำที่มีจากการแนะนำ หรือสื่อโฆษณาที่เคยพบ รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การแสวงหา ผ่านเครื่องมือการสืบค้น (Search Engine) ที่อยู่เว็บไซต์ (www.feu.ac.th) และการเชื่อมโยง อิเล็กทรอนิกส์ (Link) เมื่อนักศึกษาได้รับข้อมูลที่เพียงพอก็จะเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อาทิ เช่น หลักสูตร กิจกรรม ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้งและคุณภาพอาจารย์ผู้สอนเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจศึกษาต่อเมื่อทำการตัดสินใจศึกษาต่อแล้ว ข้อมูลที่มีทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ใน ความทรงจำและจะถูกนำมาใช้ในฐานะรຸນື່ หรือศิษย์เก่าที่จะให้เป็นข้อมูลสำหรับคนรอบข้างที่กำลัง แสวงหาข่าวสารประเภทดังกล่าว ในขณะที่ข้อมูลภายหลังการตัดสินใจศึกษาต่อก็จะถูกนำไปเก็บเป็น ข้อมูลภายนอกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ใน ลักษณะบทความบนเว็บไซต์ต่าง ๆ การพูดคุย ออนไลน์หรือจัดเก็บไว้ใน Blog ส่วนบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่แสวงหาข่าวสารประเภทเดียวกัน ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ ต่อไป

ปริญญาดา ปานทอง (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการ แสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาความต้องการ สารสนเทศในด้านเนื้อหา รูปแบบและแหล่งสารสนเทศ 2) ศึกษาการแสวงหาสารสนเทศในด้าน เนื้อหา รูปแบบและแหล่งสารสนเทศ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความ ต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และ 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิด จากการแสวงหาสารสนเทศ ด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ประจำปีภาคเรียนที่ 1 ปี การศึกษา 2555 จำนวน 388 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ด้าน การมีงานทำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถาบัน และน้อยที่สุดคือ ด้านอาจารย์ นักศึกษามีความ ต้องการสารสนเทศด้านรูปแบบของสารสนเทศ ประเภทวัสดุตีพิมพ์ มากที่สุดรองลงมา คือ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุด คือ วัสดุไม่ตีพิมพ์ นักศึกษามีความต้องการสารสนเทศด้านแหล่ง

สารสนเทศ ที่เป็นแหล่งสารสนเทศที่เป็นเทคโนโลยี และการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งสารสนเทศบุคคลและน้อยที่สุดคือแหล่งสารสนเทศสถาบัน

การแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท นักศึกษามีการแสวงหาสารสนเทศด้านเนื้อหาของสารสนเทศ ด้านหลักสูตร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านความยากง่ายในการศึกษา นักศึกษามีการแสวงหาสารสนเทศด้านรูปแบบของสารสนเทศ ประเภทวัสดุตีพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และน้อยที่สุดคือ วัสดุไม่ตีพิมพ์ นักศึกษามีการแสวงหาสารสนเทศด้านแหล่งสารสนเทศที่เป็นแหล่งสารสนเทศที่เป็นเทคโนโลยีและการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งสารสนเทศบุคคลและน้อยที่สุดคือแหล่งสารสนเทศสถาบัน

เมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ประมวลแนวคิดและทฤษฎีจนได้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรที่เพื่อใช้สำหรับการศึกษา ในงานวิจัย “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยสามารถระบุตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ เพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิลำเนา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล (สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล) และเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล (เนื้อหา หลักสูตร อาจารย์ สถาบัน ค่าใช้จ่าย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

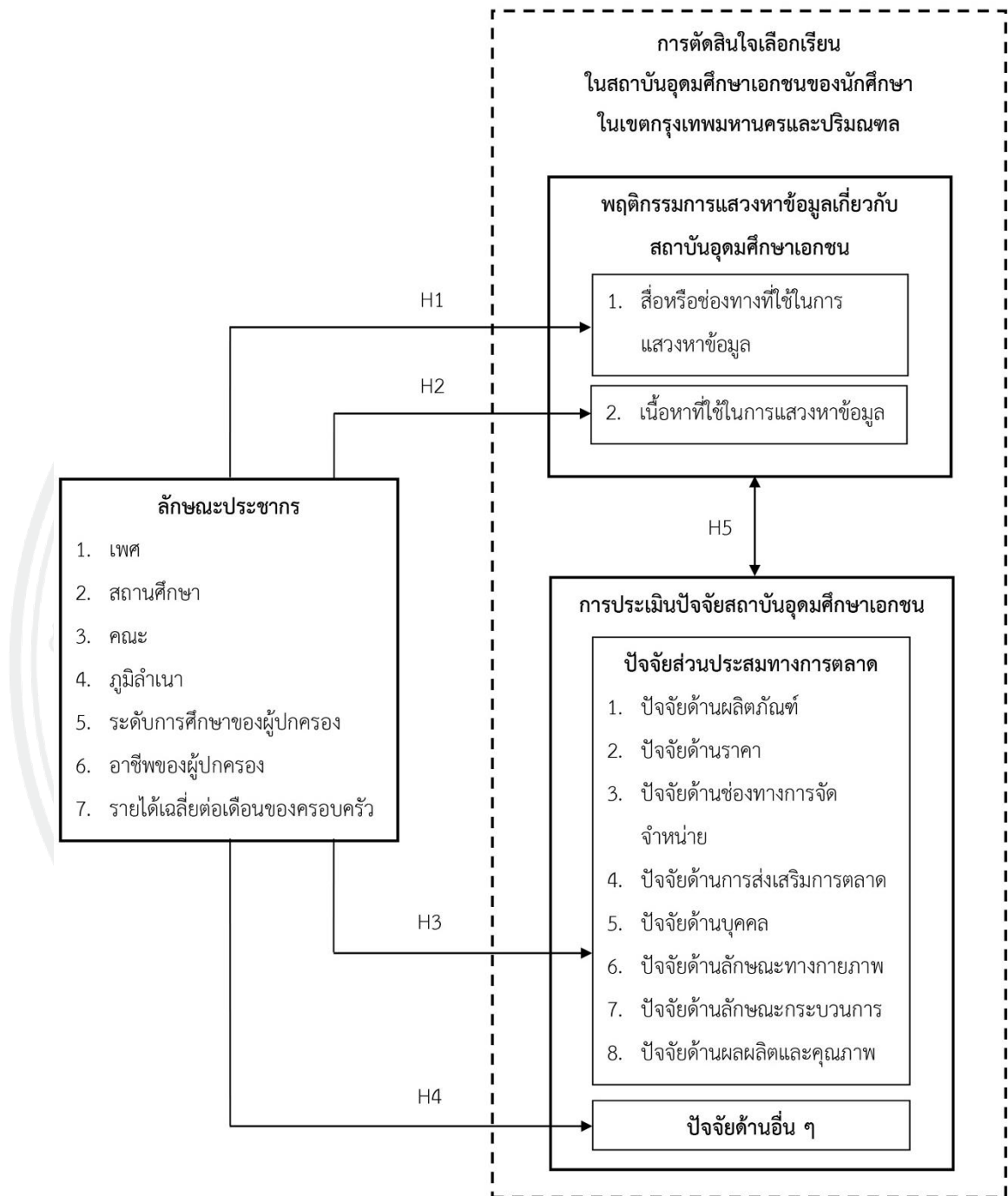
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วหรือการศึกษาย้อนหลัง (Ex post Facto Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ประกอบด้วยลักษณะประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้มีลำดับในการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ได้แก่

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย เพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2.1 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบไปด้วย

ด้วย

1. สื่อหรือช่องทาง

- สื่อใหม่
- สื่อมวลชน
- สื่อบุคคล

2. เนื้อหา

- หลักสูตร
- อาจารย์
- สถาบัน
- ค่าใช้จ่าย

3.2.2.2 การประเมินส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

3.2.2.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 สถานศึกษา หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การศึกษาและฝึกอบรมซึ่งสถานศึกษา โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งจัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 และได้รับอนุมัติให้มีวิทยฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการวิจัยนี้สถาบันอุดมศึกษาที่ทำการวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยทองสุขและวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

3.4.3 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยนี้สถาบันอุดมศึกษาที่ทำการวิจัย

การวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต สถาบันการจัดการ
 จัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ วิทยาลัยดุสิต
 ธานี วิทยาลัยทองสุขและวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

3.4.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการ
 สื่อสารเนื้อหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยัง
 นักศึกษา (กลุ่มตัวอย่าง)

3.4.5 ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว
 ของนักศึกษา (กลุ่มตัวอย่าง) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา
 เอกชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งลักษณะ
 ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับ
 การศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

3.4.6 พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Behavior) หมายถึง สื่อหรือ
 ช่องทางและเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา
 (กลุ่มตัวอย่าง)

3.4.7 สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เครื่องมือที่บรรจุข้อมูลหรือ
 เนื้อหาและเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สามารถ
 สื่อสารกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและนักศึกษา (กลุ่มเป้าหมาย) ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

3.4.8 เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษา (กลุ่มเป้าหมาย) ใช้ในการสืบค้น ค้นหา เพื่อตอบสนองต่อ
 เป้าหมาย

3.4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
 หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่สถานศึกษานำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและ
 ความต้องการของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)
 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทาง
 กายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ
 (Productivity and Quality)

3.4.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระบบการศึกษา หลักสูตร ของ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.11 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา
 สวัสดิการด้านการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและช่องทางการติดต่อกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้ในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.14 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.15 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.16 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารและการให้บริการเกี่ยวกับการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.4.17 ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานหรือบุคคลภายนอก

3.4.18 ปัจจัยด้านอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 8 ประการ

3.5 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลประชากรเกี่ยวกับเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค ระยะเวลาการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - 2.1 ส่วนที่ 1 สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

- 2.2 ส่วนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. ตอนที่ 3 ข้อมูลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) และปัจจัยด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้
- 3.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- 3.6 ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 3.7 ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process)
- 3.8 ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)
- 3.9 ส่วนที่ 9 ปัจจัยด้านอื่น ๆ
4. ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale โดยมีการให้คะแนนคำตอบดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมและการประเมินปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมและการประเมินปัจจัยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พฤติกรรมและการประเมินปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พฤติกรรมและการประเมินปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พฤติกรรมและการประเมินปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลบนโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ นั่นก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิในข้อที่ 1 ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้มีความชัดเจน
3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) ไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย มีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

n คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ในการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.890 อยู่ในระดับดี

เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.944 อยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.976 อยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.774 อยู่ในระดับพอใช้

โดยที่เกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาข้างต้นถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย ที่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้และได้นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

จากนั้นได้อธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งวิธีการในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จากนั้นจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน (มิถุนายน - กรกฎาคม 2561)

3.8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560

1. นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 28 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 47,457 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

2. นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 3,505 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)
3. นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 1,760 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

3.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย จำนวน 42 แห่ง ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้} \quad n &= \frac{N}{1+N\alpha^2} \\ \text{เมื่อ} \quad N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ n &= \text{ขนาดของตัวอย่าง} \\ \alpha &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อน} \\ \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{47,452+3,505+1,760}{1 + \{(47,452+3,505+1,760)(0.05)^2\}} \\ &= 396.98 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n) คือ จำนวน 396.98 ชุด เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย จำนวน 42 แห่ง ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 450 ชุด

3.5.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกและกำหนดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้านของประเทศ เป็นศูนย์รวมการบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและการศึกษา ที่เจริญมากที่สุดของประเทศ นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบสมบูรณ์ อีกทั้งการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้า การบริการและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 42 แห่ง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทมหาวิทยาลัย จำนวน 28 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 47,452 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทสถาบัน จำนวน 9 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 3,505 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)
3. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทวิทยาลัย จำนวน 7 แห่ง มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 1,760 คน (คลังข้อมูลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย ประเภทละ 3 สถาบัน ดังนี้

- ประเภทมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประเภทสถาบัน ได้แก่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
- ประเภทวิทยาลัย ได้แก่ วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยทองสุข วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปี การศึกษา 2560 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และกำหนดโควตาที่เป็นตัวแทนในการวิจัยแต่ละประเภทจากทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 150 คน และจากแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับเลือกในข้างต้น สถาบันละ 50 คนรวมทั้งสิ้น 450 คน

3.9 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีขั้นตอน คือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นได้ลงรหัสข้อมูล (Coding) ลงในโปรแกรมเพื่อทำการประมวลผลหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และ t-test F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตาราง เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย โดย Hinkle et al. (1998) ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งค่าลบ

แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน โดยเกณฑ์การอธิบายตัวแปรของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
$r = .50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.00	ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$	ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$	ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r = .00$	ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ประกอบด้วยลักษณะประชากร พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลการประเมินปัจจัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 4.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- 4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	34.2
หญิง	296	65.8
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และเพศชาย ร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสถานศึกษา จำแนกตามประเภทสถานศึกษา

ประเภทสถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย	150	33.3
สถาบัน	150	33.3
วิทยาลัย	150	33.3
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานศึกษามีจำนวนเท่ากัน คือ ประเภทมหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.3 ประเภทสถาบัน ร้อยละ 33.3 และประเภทวิทยาลัย ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	33	7.3
คณะวิทยาศาสตร์	19	4.2
คณะวิศวกรรมศาสตร์	50	11.1
คณะนิเทศศาสตร์	69	15.3
คณะศิลปศาสตร์	44	9.8
คณะบริหารธุรกิจ	84	18.7
คณะเศรษฐศาสตร์	4	0.9
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	22	4.9
คณะนิติศาสตร์	17	3.8
คณะรัฐศาสตร์	12	2.7
คณะศึกษาศาสตร์	53	11.8
คณะอื่น ๆ	43	9.6
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า คณะที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษามากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 18.7 รองลงมา คือ คณะนิเทศศาสตร์ ร้อยละ 15.3 และคณะเศรษฐศาสตร์มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	222	49.3
ต่างจังหวัด	228	50.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดมากกว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดเป็นต่างจังหวัด ร้อยละ 50.7 และในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	99	22.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	12.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	24.4
อนุปริญญา/ปวส.	31	6.9
ปริญญาตรี	134	29.8
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	21	4.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.4 และระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38	8.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	179	39.8
พนักงานบริษัทเอกชน	89	19.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	16.2
เกษียณ	8	1.8
อื่น ๆ	63	14.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.8 และอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพเกษียณ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	70	15.6
15,001-25,000	95	21.1
25,001-35,000	62	13.8
35,001-45,000	50	11.1
45,001-55,000	103	22.9
มากกว่า 55,001	70	15.6
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อยู่ระหว่าง 45,001-55,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.9 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด อยู่ระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.1

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อดิจิทัลและ สื่อสังคม ออนไลน์	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
เว็บไซต์ (Website)	152 (33.8)	201 (44.7)	90 (20.0)	6 (1.3)	1 (0.2)	4.1044	0.77559	มาก
เฟซบุ๊ก (Facebook)	156 (34.7)	192 (42.7)	77 (17.1)	21 (4.7)	4 (0.9)	4.0556	0.88493	มาก
อินสตาแกรม (Instagram)	103 (22.9)	126 (28.0)	102 (22.7)	80 (17.8)	39 (8.7)	3.3867	1.25459	ปานกลาง
แอปพลิเคชัน (Application)	80 (17.8)	158 (35.1)	125 (27.8)	356 (12.4)	31 (6.9)	3.4444	1.12584	มาก
ยูทูป (Youtube)	138 (30.7)	158 (35.1)	102 (22.7)	38 (8.4)	14 (3.1)	3.8178	1.05849	มาก
ทวิตเตอร์ (Twitter)	55 (12.2)	109 (24.2)	104 (23.1)	93 (20.7)	89 (19.8)	2.8844	1.31124	ปานกลาง
รวม						3.6155	1.06844	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) ยูทูป (Youtube) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อมวลชน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
โทรทัศน์	80 (17.8)	153 (34.0)	124 (27.6)	62 (13.8)	31 (6.9)	3.4200	1.13618	มาก
หนังสือพิมพ์	31 (6.9)	87 (19.3)	157 (34.9)	100 (22.2)	75 (16.7)	2.7756	1.14469	ปานกลาง
นิตยสาร	41 (9.1)	90 (20.0)	148 (32.9)	96 (21.3)	75 (16.7)	2.8356	1.19187	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	30 (6.7)	72 (16.0)	137 (30.4)	102 (22.7)	109 (24.2)	2.5822	1.20454	น้อย
รวม						2.9033	1.16932	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางน้อย

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่อบุคคลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อบุคคล	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เจ้าหน้าที่สถาบันฯ	99 (22.0)	168 (37.3)	132 (29.3)	31 (6.9)	20 (4.4)	3.6556	1.03568	มาก
อาจารย์แนะแนว	130 (18.9)	162 (36.0)	113 (25.1)	36 (8.0)	9 (2.0)	3.8178	1.00451	มาก
ครอบครัว	128 (28.4)	148 (32.4)	124 (27.6)	32 (7.1)	20 (4.4)	3.7333	1.08441	มาก
รุ่นพี่	117 (26.0)	168 (37.3)	106 (23.6)	40 (8.9)	19 (4.2)	3.7200	1.07484	มาก
เพื่อน	128 (28.4)	177 (39.3)	95 (21.1)	34 (7.6)	16 (3.6)	3.8156	1.04220	มาก
ผู้มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง นักแสดง)	50 (11.1)	111 (24.7)	122 (27.1)	88 (19.6)	79 (17.6)	2.9222	1.25951	ปานกลาง
รวม						3.6107	1.08352	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่สถาบันฯ อาจารย์แนะแนว ครอบครัว รุ่นพี่และเพื่อน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นสื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่ออื่น ๆ	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่ออื่น ๆ	15 (3.3)	11 (2.4)	5 (1.1)	3 (0.7)	416 (92.4)	1.2356	0.86639	น้อยที่สุด
รวม						1.2356	0.86639	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุดและสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูล อาทิเช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	3.6155	1.06844	มาก
สื่อมวลชน	2.9033	1.16932	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.6107	1.08352	มาก
สื่ออื่น ๆ	1.2356	0.86639	น้อยที่สุด
รวม	2.8412	1.04691	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง สื่อบุคคล อยู่ในระดับมากและสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยที่สื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูล อาทิเช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ในภาพรวมของระดับพฤติกรรมของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านหลักสูตรที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่อหลักสูตร/ สาขาวิชาที่เปิดสอน	150 (33.3)	219 (48.7)	78 (17.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.1467	0.71621	มาก
คุณสมบัติของผู้เข้า ศึกษา	106 (23.6)	241 (53.6)	95 (21.1)	7 (1.6)	1 (0.2)	3.9867	0.72793	มาก
จำนวนนักศึกษาที่ รับเข้า	94 (20.9)	235 (52.2)	105 (23.3)	11 (2.4)	5 (1.1)	3.8933	0.79374	มาก
รายวิชาและ คำอธิบายรายวิชา	113 (25.1)	228 (50.7)	93 (20.7)	12 (2.7)	4 (0.9)	3.9644	0.80288	มาก
ระยะเวลา การศึกษาตลอด หลักสูตร	121 (26.9)	237 (52.7)	78 (17.3)	11 (2.4)	3 (0.7)	4.0267	0.77500	มาก
จำนวนหน่วยกิต ตลอดหลักสูตร	112 (24.9)	229 (50.9)	93 (20.7)	11 (2.4)	5 (1.1)	3.9600	0.80820	มาก
ภาษาที่ใช้ในการ เรียนการสอน	122 (27.1)	227 (50.4)	89 (19.8)	10 (2.2)	2 (0.4)	4.0156	0.77386	มาก
รูปแบบการเรียน	148 (32.9)	214 (47.6)	78 (17.3)	9 (2.0)	1 (0.2)	4.1089	0.76921	มาก
รวม						4.0127	0.77087	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมของเนื้อหาด้านหลักสูตรที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านอาจารย์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

อาจารย์	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ชื่อเสียงของอาจารย์	87 (19.3)	182 (40.4)	140 (31.1)	29 (6.4)	12 (2.7)	3.6733	0.94737	มาก
ประวัติการศึกษา	105 (23.3)	196 (43.6)	119 (26.4)	22 (4.9)	8 (1.8)	3.8178	0.90662	มาก
ตำแหน่งทางวิชาการ	92 (20.4)	207 (46.0)	120 (26.7)	25 (5.6)	6 (1.3)	3.7867	0.87723	มาก
ประสบการณ์ในการทำงาน	143 (31.8)	192 (42.7)	88 (19.6)	22 (4.9)	5 (1.1)	3.9911	0.90034	มาก
ผลงานทางวิชาการและด้านตำรา	119 (26.4)	203 (45.1)	101 (22.4)	19 (4.2)	8 (1.8)	3.9022	0.90001	มาก
รวม						3.8342	0.90631	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมของเนื้อหาด้านอาจารย์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านสถาบันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ข้อมูลพื้นฐานของสถาบัน	152 (33.8)	213 (47.3)	79 (17.6)	4 (0.9)	2 (0.4)	4.1311	0.75695	มาก
ชื่อเสียงของสถาบัน	169 (37.6)	188 (41.8)	82 (18.2)	8 (1.8)	3 (0.7)	4.1378	0.81939	มาก
ชื่อเสียงของคณะที่เปิดสอน	138 (30.7)	211 (46.9)	83 (18.4)	15 (3.3)	3 (0.7)	4.0356	0.82747	มาก
ชื่อเสียงของสาขาที่เปิดสอน	139 (30.9)	206 (45.8)	87 (19.3)	16 (3.6)	2 (0.4)	4.0311	0.82765	มาก
ภาพลักษณ์ของสถาบัน	147 (32.7)	224 (49.8)	71 (15.8)	36 (1.3)	2 (0.4)	4.1289	0.74994	มาก
ภาพลักษณ์ของคณะที่เปิดสอน	149 (33.1)	208 (46.2)	76 (16.9)	17 (3.8)	0 (0.0)	4.0867	0.80314	มาก
ภาพลักษณ์ของสาขาที่เปิดสอน	147 (32.7)	211 (46.9)	79 (17.6)	11 (2.4)	2 (0.4)	4.0889	0.79593	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	149 (33.1)	180 (40.0)	95 (21.1)	19 (4.2)	7 (1.6)	3.9889	0.92352	มาก
ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ	117 (26.0)	198 (44.0)	100 (22.2)	20 (4.4)	15 (3.3)	3.8489	0.96915	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

สถาบัน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้าน การศึกษาต่อ	105 (23.3)	221 (49.1)	110 (24.4)	10 (2.2)	4 (0.9)	3.9178	0.80083	มาก
ความพร้อมของ ทรัพยากรในการ เรียนการสอน	130 (28.9)	220 (48.9)	82 (18.2)	15 (3.3)	3 (0.7)	4.0200	0.81580	มาก
รวม						4.0377	0.82364	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมของเนื้อหาด้านสถาบันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ค่าสมัครเรียน	136 (30.2)	179 (39.8)	120 (26.7)	9 (2.0)	6 (1.3)	3.9556	0.87671	มาก
ทุนสนับสนุนทาง การศึกษา	185 (41.1)	168 (37.3)	83 (18.4)	10 (2.2)	4 (0.9)	4.1556	0.86133	มาก
ค่าหน่วยกิต/ ค่าธรรมเนียม การศึกษา	124 (27.6)	202 (44.9)	112 (24.9)	10 (2.2)	2 (0.4)	3.9689	0.80859	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่าย	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ค่าเดินทาง	117 (260)	184 (40.9)	113 (25.1)	27 (6.0)	9 (2.0)	3.8289	0.95071	มาก
ค่าที่พัก	113 (25.1)	170 (37.8)	127 (28.2)	27 (6.0)	13 (2.9)	3.7622	0.98943	มาก
รวม						3.9342	0.89735	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมของเนื้อหาด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านหลักสูตร	4.0127	0.77087	มาก
ด้านอาจารย์	3.8342	0.90631	มาก
ด้านสถาบัน	4.0377	0.82364	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.9342	0.89735	มาก
รวม	3.9547	0.84954	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ ด้านสถาบันและด้านค่าใช้จ่าย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมระดับพฤติกรรมของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับมาก

4.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลการประเมินปัจจัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
หลักสูตรเนื้อหา โดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์	153 (34.0)	224 (49.8)	69 (15.3)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.1667	0.71649	มาก
หลักสูตรได้ มาตรฐานผ่าน การยอมรับจาก กระทรวง ศึกษาธิการ	148 (32.9)	226 (50.2)	70 (15.6)	6 (1.3)	0 (0.0)	4.1467	0.71932	มาก
ระบบการเรียน การสอนมี มาตรฐาน	153 (34.0)	219 (48.7)	72 (16.0)	4 (0.9)	2 (0.4)	4.1489	0.74473	มาก
การยอมรับของ สังคมหลังจาก จบการศึกษา	142 (31.6)	220 (48.9)	77 (17.1)	10 (2.2)	1 (0.2)	4.0933	0.76691	มาก
คณะ/สาขาวิชา ที่เปิดตรงตาม ความต้องการ ของผู้เรียน	136 (30.2)	248 (55.1)	57 (12.7)	8 (1.8)	1 (0.2)	4.1333	0.70947	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
หลักสูตรที่สนใจ	148	229	64	8	1	4.1444	0.73659	มาก
ศึกษามีคุณภาพ	(32.9)	(50.9)	(14.2)	(1.8)	(0.2)			
เมื่อเทียบกับ สถาบันอุดม ศึกษาอื่น ๆ								
รวม						4.1388	0.73225	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ค่าธรรมเนียม	101	233	104	9	3	3.9333	0.76969	มาก
การศึกษามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพของการ สอน	(22.4)	(51.8)	(23.1)	(2.0)	(0.7)			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีสวัสดิการด้าน การศึกษา เช่น ทุนสนับสนุน การศึกษาสำหรับ เด็กที่เรียนดีและ ขาดแคลนทุน ทรัพย์ ทุนกู้ยืม เพื่อการศึกษา เป็นต้น	137 (30.4)	222 (49.3)	79 (17.6)	8 (1.8)	4 (0.9)	4.0667	0.79250	มาก
ค่าวัสดุและ อุปกรณ์การศึกษา มีความเหมาะสม	112 (24.9)	226 (50.2)	98 (21.8)	11 (2.4)	3 (0.7)	3.9633	0.79019	มาก
มีระบบผ่อนผันค่า บำรุงการศึกษา	131 (29.1)	206 (45.8)	98 (21.8)	10 (2.2)	5 (1.1)	3.9956	0.83625	มาก
ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง อื่น ๆ	102 (22.7)	185 (41.1)	129 (28.7)	22 (4.9)	12 (2.7)	3.7622	0.94569	มาก
รวม						3.9442	0.82686	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถานที่ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน สะดวกต่อการ เดินทาง	125 (27.8)	214 (47.6)	189 (19.8)	17 (3.8)	5 (1.1)	3.9711	0.85291	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ ภูมิลาเนา ที่พัก อาศัย	106 (23.6)	166 (36.9)	119 (26.4)	38 (8.4)	21 (4.7)	3.6622	1.07062	มาก
เว็บไซต์ของ สถาบันฯ ออกแบบสวยงาม และให้ข้อมูลได้ดี	116 (25.8)	200 (44.4)	107 (23.8)	21 (4.7)	6 (1.3)	3.8867	0.88946	มาก
การติดต่อกับทาง สถาบันฯสะดวก และรวดเร็ว	122 (27.1)	197 (43.8)	116 (25.8)	11 (2.4)	4 (0.9)	3.9378	0.83926	มาก
สถาบันฯมีช่อง ทางการติดต่อที่ หลากหลาย	145 (32.2)	200 (44.4)	92 (20.4)	10 (2.2)	3 (0.7)	4.0533	0.82110	มาก
รวม						3.0922	0.89467	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ อย่าง หลากหลาย	117 (26.0)	209 (46.4)	113 (25.1)	8 (1.8)	3 (0.7)	3.9533	0.80092	มาก
ได้รับการแนะนำ การศึกษาจาก สถาบันฯ	135 (30.0)	203 (45.1)	99 (22.0)	9 (2.0)	4 (0.9)	4.0133	0.82543	มาก
เผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรม ต่าง ๆ ของ สถาบันฯอย่าง สม่ำเสมอ	107 (23.8)	225 (50.0)	107 (23.8)	9 (2.0)	2 (0.4)	3.9467	0.77073	มาก
มีการ ประชาสัมพันธ์ เช่น แนะนำ สถาบันฯ หลักสูตร ผู้เรียนที่ประสบ ความสำเร็จ เป็นต้น ตาม สถานศึกษา	115 (25.6)	229 (50.9)	94 (20.9)	9 (2.0)	3 (0.7)	3.9867	0.77821	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	110	230	96	11	3	3.9622	0.78454	มาก
การตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การรับประกันผลการเรียน เป็นต้น	(24.4)	(51.1)	(21.3)	(2.4)	(0.7)			
มีการแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น ไอแพด คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น	95	187	115	29	24	3.6667	1.04679	มาก
ส่งเสริมการเรียนรู้ฟรี เช่น ไอแพด คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น	(21.1)	(41.6)	(25.6)	(6.4)	(5.3)			
มีการให้ค่าใช้จ่ายฟรี เช่น	133	187	99	18	13	3.9089	0.96401	มาก
ทุนการศึกษาฟรี ที่พักฟรี ค่าใช้จ่ายรายเดือนฟรี เป็นต้น	(29.6)	(41.6)	(22.0)	(4.0)	(2.9)			
รวม						3.9196	0.85294	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคคล (People)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้บริหารสถาบันฯ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ	155 (34.4)	212 (47.1)	72 (16.0)	7 (1.6)	4 (0.9)	4.1267	0.79500	มาก
อาจารย์ผู้สอนเป็น ผู้ที่มีความรู้ความ ชำนาญและ เทคนิคในการสอน	151 (33.6)	210 (46.7)	82 (18.2)	5 (1.1)	2 (0.4)	4.1178	0.76789	มาก
มีอาจารย์ผู้สอน จำนวนมาก เพียงพอต่อ นักศึกษา	149 (33.1)	200 (44.4)	85 (18.9)	11 (2.4)	5 (1.1)	4.0600	0.84603	มาก
เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่าง รวดเร็วและเป็น มิตร	141 (31.3)	210 (46.7)	82 (18.2)	10 (2.2)	7 (1.6)	4.0400	0.85115	มาก
มีผู้ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ รับมาศึกษา	135 (30.0)	208 (46.2)	94 (20.9)	8 (1.8)	5 (1.1)	4.0222	0.82524	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านบุคคล (People)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีศิษย์เก่าที่มี ชื่อเสียงและได้รับ การยอมรับ	130 (28.9)	218 (48.4)	89 (19.8)	9 (2.0)	4 (0.8)	4.0244	0.80468	มาก
รวม						4.0651	0.81499	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถาบันฯ มี อุปกรณ์และ เทคโนโลยีที่ เหมาะสมกับ การศึกษา	169 (37.6)	200 (44.4)	74 (16.4)	5 (1.1)	2 (0.4)	4.1756	0.77133	มาก
สถาบันฯ มี อาคารและ ห้องเรียนที่ เพียงพอต่อ การศึกษา	145 (32.2)	201 (44.7)	88 (19.6)	10 (2.2)	6 (1.3)	4.0422	0.85235	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถานที่เรียนมี บรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาด และเหมาะสมใน การเรียนการสอน	179 (39.8)	194 (43.1)	72 (16.0)	3 (0.7)	2 (0.4)	4.2111	0.76234	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร	150 (33.3)	206 (45.8)	85 (18.9)	7 (1.6)	2 (0.4)	4.1000	0.78474	มาก
มีป้ายแสดงอาคาร และห้องเรียน บอกทิศทางและ รายละเอียดของ สถานที่ที่ถูกแสดง ไว้อย่างเหมาะสม	146 (32.4)	208 (46.2)	86 (19.1)	7 (1.6)	3 (0.7)	4.0822	0.79525	มาก
มีที่จอดรถ เพียงพอหรือมีที่ นั่งรอรถสาธารณะ สะดวกสบาย	115 (25.6)	197 (43.8)	109 (24.2)	18 (4.0)	11 (2.4)	3.8600	0.92741	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีลิฟต์และ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะอาดแก่ คนพิการ และนักศึกษา อย่างเพียงพอ	151 (33.6)	195 (43.3)	91 (20.2)	10 (2.2)	3 (0.7)	4.0689	0.82670	มาก
มีสถานที่และ อุปกรณ์สำหรับ การค้นคว้าที่ เหมาะสม	146 (32.4)	207 (46.0)	87 (19.3)	7 (1.6)	3 (0.7)	4.0800	0.79688	มาก
มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือ	145 (32.2)	215 (47.8)	81 (18.0)	6 (1.3)	3 (0.7)	4.0956	0.77960	มาก
รวม						4.0795	0.81073	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านลักษณะ กระบวนการ (Process)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีระบบการ คัดเลือกนักศึกษา ที่เหมาะสม	127 (28.2)	219 (48.7)	89 (19.8)	12 (2.7)	3 (0.7)	4.0111	0.80497	มาก
มีกำหนดวัน เวลา เรียนและกิจกรรม ที่เหมาะสม	137 (30.4)	207 (46.0)	88 (19.6)	12 (2.7)	6 (1.3)	4.0156	0.85325	มาก
มีความมุ่งหวังที่ จะสำเร็จ การศึกษาและรับ ปริญญาบัตร	164 (36.4)	209 (46.4)	70 (15.6)	3 (0.7)	4 (0.9)	4.1689	0.77426	มาก
มีการบริหารงาน และให้บริการมา อย่างยาวนานและ ได้รับการยอมรับ	141 (31.3)	229 (50.9)	72 (16.0)	5 (1.1)	3 (0.7)	4.1111	0.75279	มาก
มีการระบบที่ช่วย อำนวยความสะดวก สะดวกในการ เรียน	143 (31.8)	223 (49.6)	78 (17.3)	4 (0.9)	2 (0.4)	4.1133	0.74502	มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านลักษณะ กระบวนการ (Process)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีระบบการรับ สมัครที่ทันสมัย และสะดวก	150 (33.3)	209 (46.4)	79 (17.6)	9 (2.0)	3 (0.7)	4.0978	0.80047	มาก
รวม						4.0863	0.78846	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถาบันฯ มี คุณภาพและ มาตรฐาน	180 (40.0)	201 (44.7)	62 (13.8)	5 (1.1)	2 (0.4)	4.2267	0.75638	มากที่สุด
สถาบันฯ ได้รับ การยอมรับจาก หน่วยงานอื่น	167 (37.1)	201 (44.7)	77 (17.1)	3 (0.7)	2 (0.4)	4.1733	0.76167	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
บุคลากรสำเร็จ การศึกษา มีงาน ทำ	181 (40.2)	203 (45.1)	59 (13.1)	4 (0.9)	3 (0.7)	4.2333	0.75876	มากที่สุด
บุคลากรสำเร็จ การศึกษามี ชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับหรือ ประสบผลสำเร็จ ในสังคม	165 (36.7)	206 (45.8)	71 (15.8)	4 (0.9)	4 (0.9)	4.1644	0.78379	มาก
บัณฑิตเป็นที่ ยอมรับของ ตลาดแรงงาน	169 (37.6)	204 (45.3)	70 (15.6)	4 (0.9)	3 (0.7)	4.1822	0.77122	มาก
รวม						4.1959	0.76636	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องสถาบันฯ มีคุณภาพและมาตรฐานและในเรื่องบุคลากรสำเร็จการศึกษา มีงานทำ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องสถาบันฯ ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่น ในเรื่องการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือประสบผลสำเร็จในสังคมและในเรื่องบัณฑิตเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้	80 (17.8)	139 (30.9)	111 (24.7)	56 (12.4)	64 (14.2)	3.2556	1.28518	ปานกลาง
ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา	113 (25.1)	173 (38.4)	112 (24.9)	29 (6.4)	23 (5.1)	3.7200	1.06860	มาก
ง่ายและสะดวกไม่ต้องผ่านระบบการสอบที่ยุ้งยาก	150 (33.3)	180 (40.0)	90 (20.0)	20 (4.4)	10 (2.2)	3.9778	0.95532	มาก
ภาพลักษณ์ของสถาบัน	163 (36.2)	176 (39.1)	89 (19.8)	16 (3.6)	6 (1.3)	4.0533	0.90620	มาก
รวม						3.7516	1.05382	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา ในเรื่องความง่ายและสะดวก ไม่ต้องผ่านระบบการสอบที่ยุ้งยากและในเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบัน อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.1388	0.73225	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.9442	0.82686	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	3.0922	0.89467	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.9196	0.85294	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.0651	0.81499	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.0795	0.81073	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process)	4.0863	0.78846	มาก
ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	4.1959	0.76636	มาก
ปัจจัยด้านอื่น ๆ	3.7516	1.05382	มาก
รวม	3.9192	0.83789	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) และปัจจัยในด้านอื่น ๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจของปัจจัยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก

4.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังจากเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	390	86.7
ไม่แน่ใจ	57	12.7
ไม่พอใจ	3	0.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกหลังจากเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง คือ รู้สึกพอใจมากที่สุด ร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ รู้สึกไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.7 และรู้สึกไม่พอใจ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	415	92.2
ไม่แนะนำ	35	7.8
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัยพบว่า หลังจากเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากที่สุดถึงร้อยละ 92.2 มีเพียง ร้อยละ 7.8 เท่านั้นที่เลือกไม่แนะนำ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตรที่เปิดสอน	169	19.2
ระบบการชำระค่าบำรุงการศึกษา	165	18.8
อาคาร สถานที่	131	14.9
ระบบการสอบคัดเลือก	79	9.0
การประชาสัมพันธ์	130	14.8
การติดต่อสื่อสาร	186	21.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	19	2.2
รวม	857	100.0

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ หลักสูตรที่เปิดสอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระบบการชำระค่าบำรุงการศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับและปัญหาด้านอื่น ๆ อาทิเช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ 5 ข้อด้วยกัน โดยผลของการตั้งสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	3.3258	.70010	.463	.644
หญิง	3.2961	.61597		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

สถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มหาวิทยาลัย	3.3306	.71385		
สถาบัน	3.2788	.57556	.243	.784
วิทยาลัย	3.3094	.64255		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า <i>F</i>	<i>p</i>
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3.3886	.59662		
คณะวิทยาศาสตร์	3.2848	.68803		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.0588	.69763		
คณะนิเทศศาสตร์	3.3112	.55357		
คณะศิลปศาสตร์	3.3583	.58670	1.934*	.033
คณะบริหารธุรกิจ	3.3284	.65632		
คณะเศรษฐศาสตร์	2.7500	.63058		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.0508	.59362		
คณะนิติศาสตร์	3.3668	.66112		
คณะรัฐศาสตร์	3.6225	.68160		
คณะศึกษาศาสตร์	3.3307	.64430		
คณะอื่น ๆ	3.4761	.70563		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในคณะที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ คณะรัฐศาสตร์ รองลงมาคือ คณะอื่น ๆ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	คณะวิทยาศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์	คณะศิลปศาสตร์	คณะบริหารธุรกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะนิติศาสตร์	คณะรัฐศาสตร์	คณะศึกษาศาสตร์	คณะอื่น ๆ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3.3886	-	0.1038	0.3298	0.0774	0.0303	0.0602	0.6386	0.3378	0.0218	0.2339	0.0579	0.0875
คณะวิทยาศาสตร์	3.2848		-	0.2260	0.0264	0.0735	0.0036	0.5348	0.2340	0.0820	0.3377	0.0459	0.1913
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.0588			-	0.2524	0.2995	0.2696	0.3088	0.0080	0.3080	0.5637	0.2719	0.4173
คณะนิเทศศาสตร์	3.3112				-	0.0471	0.0172	0.5612	0.2604	0.0556	0.3113	0.0195	0.1649
คณะศิลปศาสตร์	3.3583					-	0.0299	0.6083	0.3075	0.0085	0.2642	0.0276	0.1178
คณะบริหารธุรกิจ	3.3284						-	0.5784	0.2776	0.0384	0.2941	0.0023	0.1477
คณะเศรษฐศาสตร์	2.7500							-	0.3008	0.6168	0.8725	0.5807	0.7261

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

คณะ	ค่าเฉลี่ย และการปรับ คณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี	คณะวิทยาศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์ คณะ	คณะนิติศาสตร์	คณะศิลปศาสตร์	คณะบริหารธุรกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์ และนิติศาสตร์	คณะนิติศาสตร์	คณะรัฐศาสตร์	คณะศึกษาศาสตร์	คณะอื่น ๆ
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	3.0508							-	0.3160	0.5717	0.2799	0.4253
คณะนิติศาสตร์	3.3668								-	0.2557	0.0361	0.1093
คณะรัฐศาสตร์	3.6225									-	0.3318	0.1464
คณะศึกษาศาสตร์	3.3307										-	0.1454
คณะอื่น ๆ	3.4761											-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบว่ามีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.3084	.67194	.070	.944
ต่างจังหวัด	3.3042	.61988		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.2246	.65040	2.684*	.021
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.3594	.70048		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.3246	.60535		
อนุปริญญา/ปวส.	2.9734	.69399		
ปริญญาตรี	3.3876	.62475		
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.4286	.60280		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก รองลงมา คือ ปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.2246	-	0.1348	0.1000	0.2512	0.1630	0.2040
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.3594	-	-	0.0348	0.3860	0.0282	0.0692
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.3246	-	-	-	0.3512	0.0630	0.1040
อนุปริญญา/ปวส.	2.9734	-	-	-	-	0.4142	0.4552
ปริญญาตรี	3.3876	-	-	-	-	-	0.0410
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.4286	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบว่ามีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.2972	.72056	.880	.494
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.3533	.61456		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.3516	.61643		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.2401	.62613		
เกษียณ	3.0588	.73268		
อื่น ๆ	3.2222	.73299		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.2723	.70618		
15,001-25,000 บาท	3.2954	.60890		
25,001-35,000 บาท	3.1765	.73963	1.368	.235
35,001-45,000 บาท	3.4259	.59130		
45,001-55,000 บาท	3.2816	.62850		
มากกว่า 55,001 บาท	3.4210	.59118		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกัน มีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	3.9586	.53723	.565	.572
หญิง	3.9880	.51670		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

สถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มหาวิทยาลัย	3.9768	.55585	1.018	.362
สถาบัน	3.9354	.48263		
วิทยาลัย	4.0216	.52905		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	4.1839	.45711	1.696	.072
คณะวิทยาศาสตร์	3.9328	.66184		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.8083	.51147		
คณะนิเทศศาสตร์	3.9980	.52751		
คณะศิลปศาสตร์	3.9475	.47557		
คณะบริหารธุรกิจ	4.0480	.46276		
คณะเศรษฐศาสตร์	3.8103	.59226		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.7884	.39779		
คณะนิติศาสตร์	3.3948	.51611		
คณะรัฐศาสตร์	4.1638	.58132		
คณะศึกษาศาสตร์	3.9323	.60528		
คณะอื่น ๆ	4.0409	.55128		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะที่แตกต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.9551	.52207	.912	.362
ต่างจังหวัด	4.0002	.52480		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.9986	.49152		
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.0665	.54197		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.0251	.47929	2.428*	.035
อนุปริญญา/ปวส.	3.6952	.56036		
ปริญญาตรี	3.9539	.55124		
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.9721	.51582		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่ต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ ปริญญาเอก
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.9986	-	0.0679	0.0265	0.3034	0.0447	0.0265
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.0665	-	-	0.0414	0.3713	0.1126	0.0944
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.0251	-	-	-	0.3299	0.0712	0.0530
อนุปริญญา/ปวส.	3.6952	-	-	-	-	0.2587	0.2769
ปริญญาตรี	3.9539	-	-	-	-	-	0.0182
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.9721	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบว่ามีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.39156	.48167		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.0320	.50153		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.9694	.54357	1.631	.150
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.8592	.53884		
เกษียณ	3.7845	.69377		
อื่น ๆ	4.0361	.52601		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.9995	.52175		
15,001-25,000 บาท	4.0007	.48297		
25,001-35,000 บาท	3.8915	.58688	.445	.817
35,001-45,000 บาท	4.0069	.51388		
45,001-55,000 บาท	3.9692	.56696		
มากกว่า 55,001 บาท	3.9941	.46542		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกัน มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	4.1011	.46347	1.735*	.084
หญิง	4.0128	.59553		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

สถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มหาวิทยาลัย	4.0818	.51774	2.877	.057
สถาบัน	3.9548	.58767		
วิทยาลัย	4.0924	.55031		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาที่ต่างกันไม่มีมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	4.2455	.53609	2.033*	.024
คณะวิทยาศาสตร์	4.1106	.60519		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.9220	.43095		
คณะนิเทศศาสตร์	4.1127	.51798		
คณะศิลปศาสตร์	3.9476	.53643		
คณะบริหารธุรกิจ	4.1373	.47560		
คณะเศรษฐศาสตร์	3.7449	.53776		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4.1141	.45698		
คณะนิติศาสตร์	3.8956	.41855		
คณะรัฐศาสตร์	4.0340	.53042		
คณะศึกษาศาสตร์	3.8441	.83396		
คณะอื่น ๆ	4.0973	.48707		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะที่แตกต่างกัน มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในคณะที่มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจและคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	คณะวิทยาศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์	คณะศิลปศาสตร์	คณะบริหารธุรกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะนิติศาสตร์	คณะรัฐศาสตร์	คณะศึกษาศาสตร์	คณะอื่น ๆ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	4.2455	-	0.1349	0.3235*	0.1328	0.2979*	0.1082	0.5006	0.1314	0.3499*	0.2115	0.4014*	0.1482
คณะวิทยาศาสตร์	4.1106		-	0.1886	0.0021	0.1630	0.0267	0.3657	0.0035	0.2150	0.0766	0.2665	0.0133
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.9220			-	0.1907	0.0256	0.2153*	0.1771	0.1921	0.0264	0.1120	0.0779	0.1753
คณะนิเทศศาสตร์	4.1127				-	0.1651	0.0246	0.3678	0.0014	0.2171	0.0787	0.2686*	0.0154
คณะศิลปศาสตร์	3.9476					-	0.1897	0.2027	0.1665	0.0520	0.0864	0.1035	0.1497
คณะบริหารธุรกิจ	4.1373						-	0.3924	0.0232	0.2417	0.1033	0.2932*	0.0400
คณะเศรษฐศาสตร์	3.7449							-	0.3692	0.1507	0.2891	0.0992	0.3224

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

คณะ	ค่าเฉลี่ย และการปรับใช้	คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี	คณะวิทยาศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์	คณะ ศึกษาศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์	คณะศิลปศาสตร์	คณะบริหารธุรกิจ	คณะเศรษฐศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	คณะนิติศาสตร์	คณะรัฐศาสตร์	คณะศึกษาศาสตร์	คณะอื่น ๆ
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	4.1141									-	0.2185	0.0801	0.2700	0.0168
คณะนิติศาสตร์	3.8956										-	0.1384	0.0515	0.2017
คณะรัฐศาสตร์	4.0340											-	0.1899	0.0633
คณะศึกษาศาสตร์	3.8441												-	0.2532*
คณะอื่น ๆ	4.0973													-

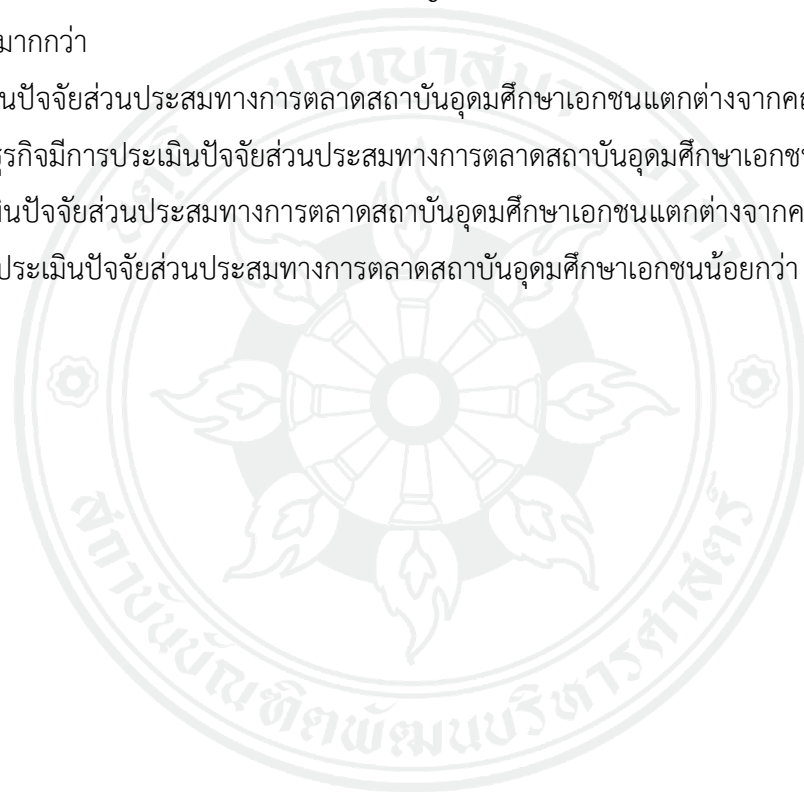
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิติกรรมศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่า

คณะบริหารธุรกิจมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างจากคณะวิศวกรรมศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่คณะบริหารธุรกิจมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่า

คณะศึกษาศาสตร์มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างจากคณะนิเทศศาสตร์และคณะอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่คณะศึกษาศาสตร์มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยกว่า



ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.0276	.51536	.581	.562
ต่างจังหวัด	4.0580	.59171		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.0944	.52754	1.134	.342
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.0508	.61058		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.0944	.52521		
อนุปริญญา/ปวส.	3.8664	.50851		
ปริญญาตรี	4.0093	.56046		
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.9864	.69022		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.8963	.52478	2.529*	.028
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.1286	.52734		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0385	.57298		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9396	.51965		
เกษียณ	3.7066	1.12231		
อื่น ๆ	4.0570	.53294		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เกษียณ	อื่น ๆ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.8963	-	0.2323*	0.1422	0.0433	0.1897	0.1607
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.1286	-	-	0.0901	0.1890*	0.4220*	2.9284
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0385	-	-	-	0.0989	0.3319	0.0185
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9396	-	-	-	-	0.2330	0.1174
เกษียณ	3.7066	-	-	-	-	-	0.3504
อื่น ๆ	4.0570	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่า

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.1239	.54479		
15,001-25,000 บาท	4.0232	.54711		
25,001-35,000 บาท	4.0405	.49666	.480	.791
35,001-45,000 บาท	4.0139	.60398		
45,001-55,000 บาท	4.0569	.58547		
มากกว่า 55,001 บาท	3.9915	.55211		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกั นมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	3.7581	.82714	.124	.902
หญิง	3.7483	.78276		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

สถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
มหาวิทยาลัย	3.8283	.71015	1.041	.354
สถาบัน	3.7150	.83396		
วิทยาลัย	3.7117	.84083		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัย ด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาที่ แยกต่างกั นมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีคณะที่แตกต่างกัน

คณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3.8636	.70181	.809	.631
คณะวิทยาศาสตร์	3.8816	.73772		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3.5750	.75466		
คณะนิเทศศาสตร์	3.7391	.83736		
คณะศิลปศาสตร์	3.6136	.73622		
คณะบริหารธุรกิจ	3.7530	.81818		
คณะเศรษฐศาสตร์	3.8750	.43301		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.6750	.73349		
คณะนิติศาสตร์	3.6912	.71003		
คณะรัฐศาสตร์	3.9583	.82459		
คณะศึกษาศาสตร์	3.7642	1.01718		
คณะอื่น ๆ	3.9535	.66426		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคณะที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.7376	.74877	.369	.713
ต่างจังหวัด	3.7654	.84334		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.7601	.90486	.388	.857
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.7636	.78383		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.7477	.68695		
อนุปริญญา/ปวส.	3.6290	.74126		
ปริญญาตรี	3.7425	.83730		
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	3.9405	.69329		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.6711	.73085	.965	.439
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.8296	.75254		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7331	.84510		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.6815	.82628		
เกษียณ	3.3438	1.11753		
อื่น ๆ	3.7381	.81373		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.8071	.80439		
15,001-25,000 บาท	3.6605	.83309		
25,001-35,000 บาท	3.5766	.80672	1.439	.209
35,001-45,000 บาท	3.9050	.87757		
45,001-55,000 บาท	3.8180	.67899		
มากกว่า 55,001 บาท	3.7679	.82128		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์	สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ
สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	1	.627**	.440**	.416**
เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล		1	.739**	.527**
การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			1	.489**
การประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ				1

หมายเหตุ. **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดยพบว่า สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 5 ข้อ ดังที่ได้นำเสนอมาทั้งหมด สามารถสรุปผลตัวแปรอิสระ (Independent variable) ด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) ด้านสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	สื่อที่ใช้	เนื้อหาที่ใช้	การประเมินปัจจัย	การประเมิน
	ในการแสวงหาข้อมูล	ในการแสวงหาข้อมูล	ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านอื่น ๆ
เพศ	×	×	✓	×
	t = .463, p = .644	t = -.565, p = .572	t = 1.731*, p = .084	t = .124, p = .902
สถานศึกษา	×	×	×	×
	F = .243, p = .784	F = 1.018, p = .362	F = 2.877, p = .057	F = 1.041, p = .354

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	สื่อที่ใช้	เนื้อหาที่ใช้	การประเมินปัจจัย	การประเมิน
	ในการแสวงหา ข้อมูล	ในการแสวงหา ข้อมูล	ส่วนประสมทาง การตลาด	ปัจจัย ด้านอื่น ๆ
คณะ	✓ $F = 1.934^*$, $p = .033$	× $F = 1.692$, $p = .072$	✓ $F = 2.033^*$, $p = .024$	× $F = .809$, $p = .631$
ภูมิภาค	× $t = .070$, $p = .944$	× $t = -.912$, $p = .362$	× $t = -.581$, $p = .562$	× $t = -.369$, $p = .713$
ระดับการศึกษา ของผู้ปกครอง	✓ $F = 2.684^*$, $p = .021$	✓ $F = 2.428^*$, $p = .035$	× $F = 1.134$, $p = .324$	× $F = .388$, $p = .857$
อาชีพของ ผู้ปกครอง	× $F = .880$, $p = .494$	× $F = .1.631$, $p = .150$	✓ $F = 2.529^*$, $p = .028$	× $F = .965$, $p = .439$
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของ ครอบครัว	× $F = 1.368$, $p = .235$	× $F = .445$, $p = .817$	× $F = .480$, $p = .791$	× $F = 1.439$, $p = .209$

หมายเหตุ. เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เครื่องหมาย × หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.65 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ตัวแปรที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ คณะ และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ตัวแปรที่มีผลต่อเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ เพศ คณะและอาชีพของผู้ปกครอง

ส่วนการประเมินปัจจัยอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบัน ความง่ายและสะดวกไม่ต้องผ่านการสอบที่ยุ่งยาก ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ เป็นต้น ไม่มีตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินของกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย ประเภทละ 150 ชุด รวมทั้งสิ้น 450 ชุด และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ข้อมูลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากนั้นได้ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistical Package for the Social Science โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและใช้สถิติ t-Test , F-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สามารถทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อสรุปของผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน รวมถึงการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาทั้ง 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบันและวิทยาลัย จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 33.3) มีการศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด (ร้อยละ 18.7) มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 50.7) ระดับการศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.8) อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.8) และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 45,001-55,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.9)

5.1.2 ด้านสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์และสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รองลงมาคือ สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง และใช้สื่ออื่น ๆ อาทิ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.1.3 ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง มีเนื้อหาด้านสถาบัน ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายและด้านอาจารย์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.1.4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ระบบการเข้าศึกษาที่ง่ายและสะดวกไม่ต้องผ่านการสอบที่ยุ่งยาก ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับน้อย

5.1.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก พอใจหลังจากที่ได้เข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 86.7) รองลงมา คือ รู้สึกไม่แน่ใจ (ร้อยละ 12.7) และไม่พอใจ (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากที่สุดมีความคิดเห็นอยากแนะนำ (ร้อยละ 92.2) และมีความคิดเห็นไม่อยากแนะนำ (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการแก้ไขและพัฒนาในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากความคิดเห็น มากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 21.7) รองลงมา คือ ปัญหาระบบการชำระค่าบำรุงการศึกษา (ร้อยละ 19.3) และ ปัญหาหลักสูตรที่เปิดสอน (ร้อยละ 17.2) อาคาร สถานที่ (ร้อยละ 15.3) การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 15.2) ระบบการสอบคัดเลือก (ร้อยละ 9.2) และปัญหาอื่น ๆ อาทิเช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร เป็นต้น (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 5 สมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านคณะและระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในคณะที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ คณะรัฐศาสตร์ รองลงมาคือ คณะอื่น ๆ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก รองลงมา คือ ปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกั นมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่งผลต่อเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยระดับการศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ คณะและอาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่เพศชายมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในคณะที่มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจและคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านสถานศึกษา ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ สถานศึกษา คณะภูมิภาค ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดยพบว่า สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการประเมินปัจจัยด้านอื่น ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถวิเคราะห์และอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Goods) หรือบริการ (Service) โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) จากนั้นก็จะส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) นั่นคือ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่

แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา สีหเนตร (2556) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอีสานใต้ อันได้แก่ รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา และระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกประเภทของสถานศึกษา สอดคล้องกับกรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพ บิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสอดคล้องกับบรรณชัย คงกะพันธ์ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน การศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงาที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิลำเนา อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้สื่อหรือช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อหรือช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษามากที่สุดคือ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล ประเภทอาจารย์แนะแนว เพื่อน ครอบครัว รุ่นพี่ ซึ่งสอดคล้องกับ Wilson (2000) ที่ได้อธิบายว่า ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาตา ปานทอง (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับ ชนินทร์ เลิศประภรณ์ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการหาข้อมูลในการเข้าศึกษาต่อปริญญาโททางการบัญชีมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ Internet / Web รองลงมาคือ

สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก สอดคล้องกับวลัย วัฒนะศิริ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษา ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักศึกษากลุ่มประเทศอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงรับรู้ข้อมูลการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บิดามารดาหรือญาติพี่น้อง อาจารย์ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับ นักศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลกระทบต่อระดับพฤติกรรม เนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยระดับพฤติกรรมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา คือ เนื้อหาด้านหลักสูตร ด้านสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายและด้านอาจารย์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ที่ได้อธิบายความหมายของ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) ว่า เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีเป้าหมายอันสืบเนื่องมาจากความต้องการ (Need) สร้างความพึงพอใจ (Satisfy) หรือตอบสนองเป้าหมายบางประการของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาตา ปานทอง (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลในด้านหลักสูตรมากที่สุด สอดคล้องกับสิษฐ์เศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลในด้าน หลักสูตร กิจกรรม ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้งและอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรด้านเพศ สถานศึกษา คณะ ภูมิภาค อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (2546) ที่ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Enache (2011) จากภาควิชาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด Transilvania University of Braşov ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสำหรับอุดมศึกษาโดยใช้กรอบ 7 PS ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) สามารถใช้กับการตลาดด้านการศึกษได้เช่นกันและปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาดังนั้น จากผลงานการวิจัยทำให้เห็นว่าท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) สามารถช่วยวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

โดยระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ได้แก่ บุคลากรสำเร็จการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือประสบผลสำเร็จในสังคม สถาบันฯ มีคุณภาพและมาตรฐาน บัณฑิตเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ หลักสูตรเนื้อหาโดดเด่น ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ระบบการเรียนการสอนมีมาตรฐานและหลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการยอมรับจากกระทรวงศึกษาธิการ ถัดมาเป็นด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ได้แก่ มีความมุ่งมั่นที่จะสำเร็จการศึกษา รับปริญญาบัตรและมีการระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียน ถัดมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านค้า ร้านอาหาร) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิมา วรณสุทธิ (2559) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานดา สีเหนตร (2556) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทสถานศึกษาของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคอีสานใต้ทั้ง 7 จังหวัด อีกทั้งยังสอดคล้องกับภรณ์ชัย คงกะพันธ์ (2553) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของ

นักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษาและด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Agrey & Lampadan (2014) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับการศึกษาของสถาบันการศึกษาอยู่ในระดับสูง ของนักศึกษา ได้แก่ 1) ระบบสนับสนุนทั้งด้านกายภาพ (เช่น ร้านหนังสือสำนักงานแนะแนว / ที่ปรึกษา) และไม่ใช่มิติทางกายภาพ (ทุนการศึกษา) 2) โอกาสในการทำงานเช่นอัตราค่าจ้างงานที่สำเร็จการศึกษาสูง 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พึงพอใจที่ดี (บริการด้านสุขภาพที่อยู่อาศัย) และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่าง ๆ และมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเป็นมิตร (วิทยาเขตที่ปลอดภัยและคณะสนับสนุน) สอดคล้องกับ Sankham & Hamra (2016) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก (AIU) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพ (สิ่งอำนวยความสะดวก) สินค้า (หลักสูตร) กระบวนการ (บริการ) การกำหนดราคา (ค่าเล่าเรียน) และสถานที่ (สถานที่) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนที่ศึกษาในเอเชียแปซิฟิกมหาวิทยาลัยนานาชาติ (AIU)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีความซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง การดำเนินการธุรกิจบริการด้านการศึกษาจึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจใช้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องใช้ทุกส่วนของปัจจัยให้มีความเหมาะสมเพื่อเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจด้านการศึกษานั้นเอง

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4.2 งานวิจัยในครั้งเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เท่านั้น

5.4.3 งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ควบคู่กับวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. จากผลการวิจัย พบว่า สื่อหรือว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดนั่นก็คือ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะ อาจารย์แนะแนว เพื่อนและรุ่นพี่ และในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดคือ ด้านสถาบัน รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถที่จะเลือกสื่อสารเนื้อหาในด้านสถาบัน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน ภาพลักษณ์ของสถาบัน ความพร้อมของทรัพยากร เป็นต้น และเนื้อหาด้านหลักสูตร ได้แก่ ชื่อหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอน รูปแบบการเรียนการสอน เป็นต้น ผ่านสื่อหรือว่าช่องทางข้างต้นก็จะสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรที่จะมีการสื่อสารเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะช่วยให้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นสามารถที่จะสื่อสารได้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในที่สุด

3. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับของการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ได้แก่ บุคลากรสำเร็จการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือประสบความสำเร็จในสังคม สถาบันฯ มีคุณภาพและมาตรฐาน บัณฑิตเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ หลักสูตรเนื้อหาโดดเด่น ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ระบบการเรียนการสอนมีมาตรฐานและหลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการยอมรับจากกระทรวงศึกษาธิการ ถัดมาเป็นด้านลักษณะกระบวนการ (Process) ได้แก่ มีความมุ่งมั่นที่จะสำเร็จการศึกษา รับปริญญาบัตรและมีการระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียน ถัดมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านค้า ร้านอาหาร) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4. จากผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ปัญหาที่นักศึกษาต้องการให้มีการแก้ไขและพัฒนามากที่สุด คือ เรื่องการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ปัญหา ระบบการชำระค่าบำรุงการศึกษา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการให้บริการทางการศึกษา รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการที่นักศึกษานั้นมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีและเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) ในตราสินค้า จนสามารถแนะนำผู้อื่นให้เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่ตนเองเลือกได้ในที่สุด

5. จากผลการวิจัยทั้งหมด ในกระบวนการสื่อสารการตลาดทำให้เราได้ทราบถึง ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ของผู้รับสาร (Receiver) ที่มีต่อผู้ส่งสาร (Source/Sender) ทำให้ผู้ส่งสารทราบถึงสาร (Message) สื่อหรือว่าช่องทาง (Media/Channel) ที่ผู้รับสารต้องการหรือว่าใช้ในการแสวงหาข้อมูลรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปจัดทำแผน กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการพยายามที่จะลดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ การใช้เนื้อหาสาระ เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารในการที่จะสื่อสารกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนวางไว้ นั่นคือ การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นั่นเอง

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายทั่วประเทศ

ไทย โดยอาจจะแบ่งเป็นภาคและนำข้อมูลของแต่ละภาคมาเปรียบเทียบหาข้อแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) ในเรื่องของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากนั้นจึงนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามของการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อที่การศึกษาจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้นและส่งผลการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัตัญญู ทิรัญญูสมบุรณ์. (2556). การจัดการการบริการ *Service Management*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). ธุรกิจบริการ: การศึกษา (Educational Service). สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/files/94/Media/Mk/edu29-05-55.pdf>
- กรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 286-308.
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กพับลิชชิง.
- กานดา สีหเนตร. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอีสานใต้. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สถาบันวิจัยและพัฒนา. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/2558/?page=result_search&record_id=10010405
- กานต์มณี แสงศรีจิราภัทร. (2550). การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(55), 42-51.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ,แปล). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.(ต้นฉบับพิมพ์ปี 2000).
- คอตเลอร์, ฟิลลิป.และอาร์มสตรอง, เกรย์. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ต้นดวงศ์ วาณิชและคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: สยามบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2005).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0580/01title-illustration.pdf>
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2527). หลักการสื่อสารประสิทธิผล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (*Marketing Communications*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธธีธรณ์ ธีระขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นรภฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด (*Marketing communications*). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล รักษาสุข. (2561). ผู้ใช้สารสนเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://slideplayer.in.th/slide/2090757/>
- เบญจวรรณ จำเริญพร. (2552). การศึกษาและวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา ผ่านดาวเทียม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารธรรมพุทธศาสนา การยึดหลักธรรมพุทธศาสนา และหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความสุขของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2534). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปริญญาดา ปานทอง. (2557). ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ปัตตานี. สืบค้นจาก http://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=925

- ปิยะพร เขตบรรพต. (2559). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9753>
- พรรณทิมา วรณสุทธิ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ. (ทุนสนับสนุนการวิจัยวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น), วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, ตาก. สืบค้นจาก http://www.northern.ac.th/tak/northern/new_web/indexfac.php?n=view/view_file_research/FC001
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิมศักดิ์ เอ็งฉ้วน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(40), 119-142.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รมชัย คงกะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Puket_Ronnachai.pdf
- ราชกิจจานุเบกษา. (2550). พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒). สืบค้นจาก http://mua-research.buu.ac.th/upload/document/DOC_1367992735.pdf
- วชิร ยิ่งยืน, ศิวนาถ นันทพิชัยและฐิมาพร เพชรแก้ว. (2558). ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศ: มุมมองสำหรับสภาพแวดล้อมยุคดิจิทัล. *JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 6(1), 34-44.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ประเทศไทยในระดับอุดมศึกษานานาชาติของนักศึกษาประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. วารสารสุทธิปริทัศน์, 24(73), 129-152.
- เวอร์วิค, เคน.และเฟนวิค, เอียน. (2551). เปิดโลกนิวมီเดียและการตลาดดิจิทัล (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2008)
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอ เบอร์พริ้นท์.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ รักใหม่, สิริฉันท์ เตชพาหพงษ์และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย. (2559). พัฒนาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. วารสารพยาบาลและการศึกษา, 9(2), 51-66.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์และสุพรีร์ ลิ้มไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดสถาบันอุดมศึกษาไทยปี'51 : ย่างก้าวสู่สนามแข่งขัน...ช่วงชิงเค้ก 50,000 ล้านบาท [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=15118>
- สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ปอมท. (2546). วิสัยทัศน์ พันธกิจ สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.senate.rmutt.ac.th/?page_id=8
- สัชฌุกรินทร์ เรื่องเดชสุวรรณ. (2555). การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 5(2). สืบค้นจาก <https://tcithaijo.org/index.php/FEU/article/view/24824>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ญัฐา ฉางชูโตและสุมาลี เล็กประยูร. (2556). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (*Marketing Principles for Communication Arts*) (พิมพ์ครั้งที่ 12). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application). สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3(20).

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546.

เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://mua-research.buu.ac.th/upload/document/DOC_1367992735.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561a). ประวัติคณะกรรมการการอุดมศึกษา [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.mua.go.th/history.html>

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561b). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

16 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.mua.go.th/university.html>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). จำนวนประชากร การเกิด

และการตายทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536-2560 แบบรายปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(42), 247-267. สืบค้นจาก

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=153782

ภาษาอังกฤษ

Agrey, L., & Lampadan, N. (2014). Determinant Factors Contributing to Student Choice in

Selecting a University. *Journal of Education and Human Development*, 3(2),

391-404. Retrieved from

http://jehdnet.com/journals/jehd/Vol_3_No_2_June_2014/22.pdf

Aina, L. O. (2004). *Towards improving information access by semi- and non-literate groups in*

Africa: A need for empirical studies for their information-seeking and retrieval

patterns. Paper presented at the Proceedings of the third biennial DISSAnet

Conference, 28-29 October 2004 P.11-20, Farm Inn, Pretoria, South Africa.

- Baker, M. J., & HART, S. (2008). *Marketing Book 6th edition* (6 ed.). Great Britain: Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2 ed.). Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Belkin, N. J., Oddy, R. N., & Brooks, H. M. (1982). "ASK for information retrieval: part I. Background and theory". *Journal of documentation*, 38(June), 61-71.
- Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. New York: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2 ed.). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept *Elixir Marketing Mgmt*, 49, 9914-9920. Retrieved from [http://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20\(2012\)%209914-9920.pdf](http://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20(2012)%209914-9920.pdf)
- Ellis, D. A. (1989). A behavioral approach to information retrieval system design. *Journal of documentation*, 5, 171-212.
- Enache, I.-C. (2011). MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 4(1), 23-30. Retrieved from https://www.academia.edu/9195152/MARKETING_HIGHER_EDUCATION_USING_THE_7_PS_FRAMEWORK
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Application* (3rd ed.). Harlow England: Financial Times Prentice Hall, Inc.
- Fourie, I. (2004). *A Theoretical model for studies on web information-seeking behaviour In ProLISSA*. Paper presented at the Progress in Library and Information Science in Southern Africa, Farm Inn, Pretoria, South Africa.
- Hinkle, D. E., William ,W. and Stephen G. J. . (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4 ed.). New York: Houghton Mifflin.

- Ikoja-Odongo, R., & Mostert, J. (2006). Information seeking behaviour: A conceptual framework. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 72(3), 145-158. Retrieved from <http://sajlis.journals.ac.za/pub/article/view/1112/1048>
- Kawamoto, K. (1997). *10 things you should know about New media: A user-friendly primer: released at the seminar for Technology Educators*. San Francisco: The Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In. Retrieved from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal of the American Society of information Science*, 42(5), 361-371. Retrieved from <http://faculty.washington.edu/harryb/courses/INFO310/Kuhlthau.pdf>
- Kuhlthau, C. C. (1993). *Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Marchionini, G. (1995). *Foundations for Personal Information Infrastructures: Information-Seeking Knowledge, Skills, and Attitudes, in Information Seeking in Electronic Environments* New York NY: Cambridge University Press.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin. .
- Nouruzpour, N., & Broumand, Z. (2014). THE SURVEY EFFECTIVE FACTORS THE CONSUMER BEHAVIOR ON THE KALLEH FOOD PRODUCTS. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 1(12), 18-23.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6 ed.). United State of America: South-Western, Cengage Learning.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The New media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach* (2 ed.). New York: The Free Press.

- Sabine, K. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. Germany: University of Mannheim.
- Sankham, S., & Hamra, W. A. (2016). Factors Affecting Student Decisions to Study at Asia-Pacific International University. *Catalyst*, 13(1), 4-14. Retrieved from <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19056931&AN=119017084&h=h0m3GVNWL%2fkXaiMgSbM8oZBhDECPHD5LT0jcBm1JfIOF3YgEO2%2bO3uNTOMAwwqvoKUsH3N0B5o97MYu2CY6RxgA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrINotAuth&crllhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d19056931%26AN%3d119017084>
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (n.d.). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 46-58. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.9632&rep=rep1&type=pdf>
- Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: An Interdisciplinary perspective. *Information Processing and Management*, 33, 551-572.
- Wilson, T. D. (1999). MODELS IN INFORMATION BEHAVIOUR RESEARCH. *Journal of documentation*, 55, 249-273. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000007145>
doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Wilson, T. D. (2000). Human Information behaviour. *Informing Science*, 3(2), 49-55.





แบบสอบถาม

“อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่ประการใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 3: ข้อมูลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

นางสาวฐิติดารีย์ กาลอม

ผู้ดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. สถานศึกษา
3. คณะ

<input type="checkbox"/> 1) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	<input type="checkbox"/> 2) คณะวิทยาศาสตร์
<input type="checkbox"/> 3) คณะวิศวกรรมศาสตร์	<input type="checkbox"/> 4) คณะนิเทศศาสตร์
<input type="checkbox"/> 5) คณะศิลปศาสตร์	<input type="checkbox"/> 6) คณะบริหารธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 7) คณะเศรษฐศาสตร์	<input type="checkbox"/> 8) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
<input type="checkbox"/> 9) คณะนิติศาสตร์	<input type="checkbox"/> 10) คณะรัฐศาสตร์
<input type="checkbox"/> 11) คณะศึกษาศาสตร์	<input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ภูมิลำเนา

<input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล	<input type="checkbox"/> 2) ต่างจังหวัด
--	---
5. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาโท/ปริญญาเอก
6. อาชีพของผู้ปกครอง

<input type="checkbox"/> 1) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5) เกษียณ	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 45,001-55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

สื่อหรือช่องทางที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์					
1. เว็บไซต์ (Website)					
2. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
3. อินสตาแกรม (Instagram)					
4. แอปพลิเคชัน (Application)					
5. ยูทูบ (Youtube)					
6. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
สื่อมวลชน					
7. โทรทัศน์					
8. หนังสือพิมพ์					
9. นิตยสาร					
10. วิทยูกระจายเสียง					
สื่อบุคคล					
11. เจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ					
12. อาจารย์แนะแนว					
13. ครอบครัว					
14. รุ่นพี่					
15. เพื่อน					
16. ผู้มีชื่อเสียง (ดารา, นักร้อง, นักแสดง)					
17. สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....					

เนื้อหาที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
หลักสูตร					
18. ชื่อหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน					
19. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา					
20. จำนวนนักศึกษาที่รับเข้า					
21. รายวิชาและคำอธิบายรายวิชา					
22. ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร					
23. จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร					
24. ภาษาที่ใช้ในการเรียนการสอน					
25. รูปแบบการเรียน					
อาจารย์					
26. ชื่อเสียงของอาจารย์					
27. ประวัติการศึกษา					
28. ตำแหน่งทางวิชาการ					
29. ประสบการณ์ในการทำงาน					
30. ผลงานทางวิชาการและด้านตำรา					
สถาบัน					
31. ข้อมูลพื้นฐานของสถาบัน					
32. ชื่อเสียงของสถาบัน					
33. ชื่อเสียงของคณะที่เปิดสอน					
34. ชื่อเสียงของสาขาที่เปิดสอน					
35. ภาพลักษณ์ของสถาบัน					
36. ภาพลักษณ์ของคณะที่เปิดสอน					
37. ภาพลักษณ์ของสาขาที่เปิดสอน					
38. ความสะดวกในการเดินทาง					
39. ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ					
40. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการศึกษาต่อ					

เนื้อหาที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ระดับของพฤติกรรมการใช้งาน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
41. ความพร้อมของทรัพยากรในการเรียนการสอน					
ค่าใช้จ่าย					
42. ค่าสมัครเรียน					
43. ทุนสนับสนุนการศึกษา					
44. ค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียมการศึกษา					
45. ค่าเดินทาง					
46. ค่าที่พัก					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อเลือกเข้าศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย/ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. หลักสูตรเนื้อหาโดดเด่น ทันสมัยและมีเอกลักษณ์					
2. หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการยอมรับจาก กระทรวงศึกษาธิการ					
3. ระบบการเรียนการสอนมีมาตรฐาน					
4. การยอมรับของสังคมหลังจากจบการศึกษา					
5. คณะ/สาขาวิชาเปิดตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
6. หลักสูตรที่สนใจศึกษามีคุณภาพเมื่อเทียบกับ สถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ					

ปัจจัย/ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)					
7. ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการสอน					
8. มีสวัสดิการด้านการศึกษา เช่น ทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กที่เรียนดีและขาดแคลนทุนทรัพย์ ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นต้น					
9. ค่าวัสดุและอุปกรณ์การศึกษามีความเหมาะสม					
10. มีระบบผ่อนผันค่าบำรุงการศึกษา					
11. ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place /Channel Distribution)					
12. สถานที่ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง					
13. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ภูมิภาคนา ที่พักอาศัย					
14. เว็บไซต์ของสถาบันฯ ออกแบบสวยงามและให้ข้อมูลได้ดี					
15. การติดต่อกับทางสถาบันฯ สะดวกและรวดเร็ว					
16. สถาบันฯ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย					
18. ได้รับการแนะนำการศึกษาจากสถาบันฯ					
19. เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ อย่างสม่ำเสมอ					
20. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แนะนำสถาบันฯ หลักสูตร ผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น ตามสถานศึกษา					
21. มีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การรับประกันผลการเรียน เป็นต้น					

ปัจจัย/ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. มีการแจกอุปกรณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น ไอแพด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น					
23. มีการให้ค่าใช้จ่ายฟรี เช่น ทุนการศึกษาฟรี ที่พักฟรี ค่าใช้จ่ายรายเดือนฟรี เป็นต้น					
ด้านบุคคล (People)					
24. ผู้บริหารสถาบันฯเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ					
25. อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญและเทคนิคในการสอน					
26. มีอาจารย์ผู้สอนจำนวนมากเพียงพอต่อนักศึกษา					
27. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร					
28. มีผู้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาศึกษา					
29. มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
30. สถาบันฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการศึกษา					
31. สถาบันฯมีอาคารและห้องเรียนที่เพียงพอต่อการศึกษา					
32. สถานที่เรียนมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สะอาดและเหมาะสมในการเรียนการสอน					
33. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร					
34. มีป้ายแสดงอาคารและห้องเรียน บอกรหัสทางและรายละเอียดของสถานที่ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม					
35. มีที่จอดรถเพียงพอหรือมีที่นั่งรอรถสาธารณะสะดวกสบาย					
36. มีลิฟต์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการและนักศึกษาอย่างเพียงพอ					

ปัจจัย/ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
37. มีสถานที่และอุปกรณ์สำหรับการค้นคว้าที่เหมาะสม					
38. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					
ด้านลักษณะกระบวนการ (Process)					
39. มีระบบการคัดเลือกนักศึกษาที่เหมาะสม					
40. มีกำหนดวัน เวลา เรียนและกิจกรรมที่เหมาะสม					
41. มีความมุ่งมั่นที่จะสำเร็จการศึกษาและรับปริญญาบัตร					
42. มีการบริหารงานและให้บริการมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับ					
43. มีการระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียน					
44. มีระบบการรับสมัครที่ทันสมัยและสะดวก					
ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)					
45. สถาบันฯ มีคุณภาพและมาตรฐาน					
46. สถาบันฯ ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่น					
47. บุคลากรสำเร็จการศึกษามีงานทำ					
48. บุคลากรสำเร็จการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือประสบความสำเร็จในสังคม					
49. บัณฑิตเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน					
ด้านอื่น ๆ					
50. สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้					
51. ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา					
52. ง่ายและสะดวก ไม่ต้องผ่านระบบการสอบที่ยุ่งยาก					
53. ภาพลักษณ์ของสถาบัน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. นักศึกษารู้สึกอย่างไรหลังจากเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

- 1) พอใจ 2) ไม่แน่ใจ 3) ไม่พอใจ

2. นักศึกษาจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่

- 1) แนะนำ 2) ไม่แนะนำ

3. ปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาในการรับนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) หลักสูตรที่เปิดสอน | <input type="checkbox"/> 2) ระบบการชำระค่าบำรุงการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) อาคาร สถานที่ | <input type="checkbox"/> 4) ระบบการสอบคัดเลือก |
| <input type="checkbox"/> 5) การประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 6) การติดต่อสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม)

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวฐิติารีย์ กาลอม
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ เอกวิชา วิทยุ-โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2549
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2550-2557 ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา ศูนย์บริการการสอนทางวิทยุ และโทรทัศน์ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2557-2558 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2558-2560 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานจัดการความรู้ ฝ่ายงานจัดการความรู้และส่งเสริมนวัตกรรม สำนักกอธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2560-2561 ตำแหน่ง Producer ทีมงาน Free Run Production