# การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

โดย
นางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# THE MARKETING STRATEGY INFLUENCE THE UNDERGRADUATE STUDENTS' DECISION TO ENROLL CHRISTIAN UNIVERSITY

**By**

**Nuanchan Sombatmanapol**

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF EDUCATION**

**Department of Educational Administration**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” เสนอโดย นางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

……..
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์
3. อาจารย์ ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธุ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร.นพดล เจนอักษร)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธุ์)
...../...../.....

50252307 : สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจ

นวลจันทร์ สมบัติมานะผล : การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ศริยา สุขพานิช, ผศ.ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ และ อ.ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธุ์. 119 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน 3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าฐานนิยม (Mode) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึก
ษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. ..... 2. ..... 3. .....

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

50252307 : MAJOR : EDUCATIONAL ADMINISTRATION
KEYWORD : MARKETING STRATEGY / DECISION

NUANCHAN SOMBATMANAPOL : THE MARKETING STRATEGY INFLUENCE THE UNDERGRADUATE STUDENTS' DECISION TO ENROLL CHRISTIAN UNIVERSITY. THESIS ADVISORS : SARIYA SUKHABANIJ, Ph.D., ASST. PROF. PRASERT INTARAK, Ed.D., AND SAMRERNG ONSAMPANT, Ph.D. 119 pp.

The purposes of this research were to find : 1) the marketing strategy, 2) the influence of the undergraduate students' decision to enroll Christian University, and 3) the marketing strategy influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University. The instrument applied in this research was a questionnaire concerning marketing strategy based on Kotler viewpoints and decision based on Simon. The statistics used to data analyze were frequency (f) , percentage (%) , mean ($\overline{X}$) , standard deviation (S.D.), and stepwise multiple regression analysis were used in data analysis.

The findings revealed as follows :

1) The overall of the marketing strategy was considered moderate. The result showed that the product dimension was high. The marketing promotion, the place and the price were moderate. As a result found that the most important marketing strategies are product, the price, the place, and the promotion respectively.

2) Influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University was at a high level.

3) The marketing strategies which influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University were the promotion and the product of statistic significance at 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

Department of Educational Administration Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature ……
The Advisor's signature 1. ……..……..…. 2. ……..…..……. 3. ……

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช ประธานผู้ควบคุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ กรรมการ อาจารย์ ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธุ์ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร.นพดล เจนอักษร ประธานสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษา ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในหลักวิชาการแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา วงษ์ขมทอง อธิการบดี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่กรุณาอนุมัติให้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้ อาจารย์ ดร.สุพัฒนา คำสอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ สุทธิศักดิ์ อาจารย์ สุขุม ปิ่นวิถี อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจารย์ ดร.ชัญญณิษฐ ธนิษฐ์นันท์ และ อาจารย์ ดร.จตุรวัฒน์ ธนิษฐ์นันท์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**สารบัญ**

หน้า


บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญแผนภูมิ..... ฏ
บทที่
1 บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 3
ปัญหาการวิจัย..... 6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 9
ข้อคำถามของการวิจัย..... 9
สมมติฐานของการวิจัย..... 9
กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 10
ขอบเขตของการวิจัย..... 14
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 16
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 17
กลยุทธ์การตลาด..... 17
ความหมายของการตลาด..... 18
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด..... 19
กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด..... 21
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด..... 22
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด..... 23
กลยุทธ์การตลาดบริการ..... 25
ปัจจัยสำคัญในความคิดทางการตลาดยุคปัจจุบัน..... 26


มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

หน้า

บทที่


กลยุทธ์สำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก..... 30
ช่องทางการตลาดในฐานะเป็นระบบย่อยที่ดำเนินการ -
ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด..... 31
พฤติกรรมการตัดสินใจ..... 33
ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ..... 33
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 36
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 40
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค -
สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่..... 41
มหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 42
ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 42
วิสัยทัศน์..... 42
ปรัชญา..... 43
งานวิจัยในประเทศ..... 44
งานวิจัยต่างประเทศ..... 50
สรุป..... 53
3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 54
ระเบียบวิธีวิจัย..... 55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 56
ตัวแปรที่ศึกษา..... 56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย..... 59
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 59
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 60
สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 60
สรุป..... 62


มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

หน้า

บทที่

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63

ตอนที่ 2 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด..... 67

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 78

ตอนที่ 4 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 80

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 84

สรุปผลการวิจัย..... 84

อภิปรายผล..... 85

ข้อเสนอแนะของการวิจัย..... 89

บรรณานุกรม..... 92

ภาคผนวก..... 97

ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย และรายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย..... 98

ภาคผนวก ข การทดลองเครื่องมือ..... 101

ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น..... 103

ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 106

ประวัติผู้วิจัย..... 119

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

**สารบัญตาราง**

หน้า

ตารางที่

1 จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2550 – 2552..... 6
2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 56
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ คณะวิชาที่เข้าศึกษา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยรวมต่อปีของผู้ปกครอง และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง..... 64
4 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 67
5 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด..... 68
6 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรย่อย..... 69
7 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามตัวแปรย่อย…….. 69
8 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรย่อย..... 70
9 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรย่อย.. 70
10 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นรายข้อ..... 71
11 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นรายข้อ..... 73

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

หน้า

ตารางที่

12 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นรายข้อ..... 74

13 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นรายข้อ..... 76

14 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน รายด้าน..... 78

15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 80

16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ($Y_{tot}$)..... 81

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

**สารบัญแผนภูมิ**

หน้า

แผนภูมิที่

1 กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 13
2 ขอบเขตของการวิจัย..... 15
3 ช่องทางการตลาดในฐานะเป็นระบบย่อยที่ดำเนินการภายใต้สิ่งแวดล้อม
ทางการตลาด..... 31
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 36
5 ประเภทของความต้องการ..... 37
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 40
7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการดำเนินการ
ตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน..... 83

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

# บทที่ 1

## บทนำ

ปัจจุบันการบริหารจัดการทางการศึกษาในสังคมไทยและสังคมโลก มีการพัฒนาด้วยการเปิดวิสัยทัศน์ใหม่ๆ ทำให้การจัดการศึกษามีการแข่งขันและมีความทันสมัยอย่างมาก เพื่อให้การศึกษาสร้างคนให้มีคุณภาพ มีกระบวนการคิดอย่างก้าวหน้า มีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ กล้าแสดงออก สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์และบูรณาการให้ตรงกับวิชาชีพและตรงกับความต้องการของสังคม ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นมากมาย โดยมีสถาบันระดับอุดมศึกษาที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน จำนวน 69 แห่ง และวิทยาลัยชุมชน จำนวน 19 แห่ง[1] มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องส่งเสริมและสนับสนุนอาจารย์ให้ได้รับความรู้ และเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การสอนซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการศึกษา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการด้านการศึกษาให้มีความก้าวหน้าอยู่เสมอและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม พร้อมทั้งกระตุ้นและส่งเสริมให้อาจารย์มีแนวคิดใหม่ๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2545 มาตรา 6 ได้ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มาตรา 16 ได้ระบุว่า การศึกษาในระบบมีสองระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา มาตรา 22 ได้ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ[2]

---

[1] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา [online], accessed 30 May 2009. Available from http://www.mua.go.th/data_main/university_1.xls.

[2] อิสรีย์ ประทุมทิพย์, ศาสตร์แห่งกฎหมายสู่การศึกษา เล่ม 1 (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2549), 17, 20 – 21.

พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 มาตรา 8 ได้ระบุว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ[3] สถาบันอุดมศึกษา จึงมีความสำคัญยิ่งที่จะพัฒนาคนให้มีคุณธรรม จริยธรรม คุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมรับใช้สังคมและประเทศชาติ ในการนี้ผู้บริหาร อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา ต้องเตรียมสถาบันให้พร้อมรับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยของสังคมโลก และในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านการศึกษามีเพิ่มมากขึ้น มีการจัดการศึกษาหลากหลายรูปแบบ นั่นหมายถึง สถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถาบัน มีการบริการที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องพัฒนาคนให้มีความสุข มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญาและไม่ละทิ้งความเป็นคนไทย จึงนับว่างานการศึกษาเป็นงานที่ท้าทายอย่างยิ่ง

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการศึกษาที่เกิดขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับกลยุทธ์ในกิจการของตนเอง เพื่อสร้างความสนใจในการที่จะให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาและรู้สึกพึงพอใจ คุ้มค่ากับคุณภาพการศึกษาที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป และเมื่อสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้มากที่สุดแล้ว ก็จะทำให้สถาบันนั้นเป็นที่ยอมรับ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอัตราการเพิ่มของนักศึกษาและรายได้ที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่ความมั่นคง อยู่รอดและมีเสถียรภาพของสถาบัน[4]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วังท่าพระ

---

[3] เรื่องเดียวกัน, 111.

[4] มนต์ชิตา บุปผาคำ, “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544), 3.

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ ซึ่งประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว และก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้มีการแข่งขันที่สร้างแรงกดดันทางการศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษามีความตื่นตัวที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความศรัทธาต่อประชาชนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการผลิตบัณฑิตที่จะเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคตให้มีความรู้ ความสามารถ ใช้ศักยภาพทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศต่างๆ ได้ ปัจจุบันการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งสถาบันการศึกษาแห่งใหม่ การเปิดศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง การขยายวิทยาเขต การขยายหลักสูตรและสาขาวิชาที่มีความหลากหลาย สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องใช้งบประมาณลงทุนเพื่อการศึกษาทั้งทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ทรัพยากรบุคคล และงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการลงทุนของคณะบุคคล จัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มคน เนื่องจากการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการลงทุน และต้องเป็นการลงทุนที่เหมาะสมเพื่อให้สถาบันมีความมั่นคงและอยู่รอด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนการรับนักศึกษาที่ได้ตามเป้าหมาย จึงจะสามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยต่อไป การแข่งขันทางการศึกษาจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องอาศัยกลยุทธ์และความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา การบริการ เทคโนโลยี และการตลาด โดยที่การรับรู้ข่าวสารเรื่องคุณภาพของบริการทางการศึกษาจะดีขึ้นตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ[5]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทย พบว่า มีการปรับพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากอิทธิพลของสื่อและเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมนิยมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Economy of Speed) มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างในการผลิตสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคและอยู่ในวิถีชีวิต ผู้ผลิตจึงต้องมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งขันรายใหญ่[6]

---

[5] ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์, "การปฏิรูปการศึกษา : ปริมาณหรือคุณภาพ," มติชนรายวัน (15 มิถุนายน 2548) : 28.

[6] สุธีรา เดชนครินทร์, Lifestyle Marketing : กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ [online], accessed 10 March 2009. Available from http//www.hu.ac.th/academic/article/Mk/Lifestyle Marketing.html.

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จัดตั้งตามความเห็นชอบของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปัจจุบันมีจำนวน 69 แห่ง[7] มีทั้งสถาบันขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการจัดการศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชน ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อมีโอกาสและทางเลือกที่หลากหลาย ความต้องการรับนักศึกษามีมากขึ้นทำให้สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เกิดความเข้มข้นต่อการจัดการศึกษาและเกิดผลกระทบต่อการจัดการศึกษาเช่นกัน การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเกิดความเข้มข้นที่หลากหลาย กล่าวคือ 1) มีหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษามากขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และมีข้อเสนอใหม่ๆ ให้นักศึกษาพอใจ เช่น หลักสูตรบูรณาการหลักสูตรที่จบแล้วได้ปริญญาบัตร 2 ใบ 2) หลักสูตรนานาชาติที่จัดการเรียนการสอนตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป 3) ความเป็นสากลของการจัดการศึกษา เกิดความร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาไทยกับต่างชาติ เรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วได้ปริญญาบัตรจากทั้งสองสถาบัน และการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเกิดผลกระทบหลายประการ กล่าวคือ 1) การผลิตบัณฑิตเกินความต้องการของตลาด ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน 2) การสอนทักษะการคิด วิเคราะห์ยังไม่ดีพอ ทำให้คุณภาพนักศึกษาทั้งด้านความรู้และสังคมมีคุณภาพลดลง 3) เกิดปัญหาด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม 4) ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศที่เป็นสากลลดลง ไม่สามารถใช้ในการสื่อสารและปฏิบัติงานได้[8]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

มหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย และอยู่ในกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา เมื่อ พ.ศ. 2527 มหาวิทยาลัยคริสเตียนจึงต้องบริหารจัดการตามภาระหน้าที่ของสถาบันระดับอุดมศึกษา โดยดำเนินการตามพันธกิจหลักที่เกี่ยวกับภาระงานด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรม ในการนี้มหาวิทยาลัยคริสเตียนจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ด้านการพัฒนานักศึกษา และด้านการบริหารจัดการ เพื่อการประชาสัมพันธ์และขยายฐานการรับนักศึกษา ซึ่งจำนวนนักศึกษาจะบอกถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเป็นที่รู้จักและ

---

[7] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา [online], accessed 30 May 2009. Available from http://www.mua.go.th/data_main/university_1.xls.

[8] เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, “แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษหน้า”, นิตยสาร : การศึกษาวันนี้ (พฤษภาคม 2552).

การยอมรับของสังคม ในการนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้มหาวิทยาลัยคริสเตียนดำเนินภารกิจให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผลประกอบการของมหาวิทยาลัยคริสเตียนขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียนต้องเร่งดำเนินการเพิ่มจำนวนนักศึกษาอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบในการบริหารจัดการทางการศึกษาที่จะสนองความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## ปัญหาการวิจัย

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้ดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยคริสเตียนอย่างหลากหลาย และต่อเนื่อง แต่จากสถานการณ์การแข่งขันด้านการจัดการศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเกิดผลกระทบและอุปสรรคหลายประการ กล่าวคือ

1. จากตารางการรับนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2550 – 2552 จะเห็นได้ว่าจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละคณะวิชา ยกเว้นคณะพยาบาลศาสตร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2550 – 2552

| คณะวิชา | ปีการศึกษา 2550 | | ปีการศึกษา 2551 | | ปีการศึกษา 2552 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ประมาณการรับ (คน) | รับได้จริง (คน) | ประมาณการรับ (คน) | รับได้จริง (คน) | ประมาณการรับ (คน) | รับได้จริง (คน) |
| คณะพยาบาลศาสตร์ | 300 | 322* | 300 | 381* | 340 | 404* |
| คณะการจัดการและการบัญชี | 200 | 27 | 200 | 12 | 200 | 21 |
| คณะสหเวชศาสตร์ | 350 | 208 | 350 | 235 | 350 | 355 |
| คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต | 200 | 38 | 200 | 18 | 200 | 77 |
| วิทยาลัยนานาชาติ | 100 | 17 | 100 | 59 | 110 | 51 |
| **รวม** | **1,150** | **612** | **1,150** | **705** | **1,240** | **908** |

* จำนวนนักศึกษารับได้เกินเป้าหมาย

ที่มา : มหาวิทยาลัยคริสเตียน, “ประมาณการรับนักศึกษาใหม่, รายงานประจำปี,” ปีการศึกษา 2550 – 2552. (อัดสำเนา)

2. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของหลักสูตร มหาวิทยาลัยคริสเตียนเปิดทำการสอน 5 คณะวิชา คือ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะสหเวชศาสตร์ คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ จัดการเรียนการสอนทั้งภาคภาษาไทย สองภาษา และนานาชาติ แต่มีคณะพยาบาลศาสตร์เพียงคณะเดียวที่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้มีนักศึกษาเข้ามาศึกษาจำนวนมาก สำหรับคณะวิชาหรือหลักสูตรอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันมีเปิดสอนอยู่ในมหาวิทยาลัยต่างๆ เกือบทุกมหาวิทยาลัย ทำให้มีจำนวนนักศึกษามาสมัครเรียนน้อยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง แม้ว่ามหาวิทยาลัยคริสเตียนจะมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับสถานศึกษา และสถานประกอบการยังต้องมีการพัฒนา

4. ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่ต้องลงทุนเองทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการศึกษาจึงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งเป็นปัญหาและความวิตกกังวลของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

5. ปัญหาทำเล สถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีสถานที่ตั้งอยู่นอกเมือง นับเป็นสภาพภูมิทัศน์และบรรยากาศการเรียนที่ดี แต่มีอุปสรรคด้านการเดินทาง เนื่องจากมีรถประจำทางเพียงสายเดียว และเวลาเดินรถมีเฉพาะช่วงเวลา 05.00 – 18.00 น. ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางของนักศึกษา

6. ปัญหาด้านการแข่งขันทางการศึกษา เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองการศึกษา มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาเปิดทำการสอนและรับนักศึกษาจำนวนอย่างน้อย 8 แห่ง รวมทั้งมหาวิทยาลัยในจังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครอีกหลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรคล้ายๆ กัน มีการรับนักศึกษาที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในการรับนักศึกษา และนักศึกษามีทางเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

7. ปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจ จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้ปกครองมีรายได้จำกัดและมีแผนการใช้เงินที่เข้มงวดมากขึ้น การส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจึงไม่ใช่ทางเลือกหลัก ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยฯจะใช้วิธีการแบ่งชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียนก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้[9]

---

[9] มหาวิทยาลัยคริสเตียน, แผนกลยุทธ์การดำเนินพันธกิจอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2552. (มปท : 2552), 2.

มหาวิทยาลัยคริสเตียนได้ดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็งด้านการตลาด คือ มีภาพลักษณ์ความเข้มแข็งในสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์และภาษาอังกฤษ ได้รับการประเมินคุณภาพการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) และสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม มีศูนย์จัดการศึกษานอกสถานที่ตั้ง ณ ศูนย์ศึกษาสยามคอมเพล็กซ์ฯ กรุงเทพมหานคร มีการจัดทุนการศึกษา มีพันธมิตรทางการศึกษากับสถานประกอบการและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีเครือข่ายโรงเรียนในสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทยและเป็นสมาชิกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาในระดับชาติและนานาชาติ[10]

มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีการดำเนินกลยุทธ์หลายประการในการดำเนินการให้นักศึกษาสนใจมาเข้าศึกษาทั้งในสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์และสาขาวิชาอื่นๆ ฉะนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการไปแล้วเกิดความสำเร็จส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา หรือเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการไปแล้ว ไม่เกิดความสำเร็จไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เพราะความคิดและการตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้ต้องกำหนดปัจจัยในหลายๆ ด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

---

[10] เรื่องเดียวกัน, 12.

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อทราบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน
3. เพื่อทราบการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

**ข้อคำถามของการวิจัย**

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับใด
3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**สมมติฐานของการวิจัย**

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสมมุติฐานทางสถิติของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับปานกลาง
3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเชิงระบบมาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ตามแนวความคิดของ เคทซ์และคานส์ (Katz and L. Kahn) ซึ่งมีแนวความคิดว่าองค์การเป็นระบบเปิดที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและภาวะแวดล้อมนั้น จะต้องมีตัวป้อน (input) เช่น ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีและทรัพยากรอื่นๆ เข้าไปในโครงสร้างเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีกระบวนการ (process) ที่จะแบ่งสภาพสิ่งที่ป้อนเข้าไปด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในระบบให้กลายเป็นผลผลิต (output) ออกมาป้อนให้กับสภาพแวดล้อมต่อไป ซึ่งนอกจากนี้จะต้องมีข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ของระบบเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยปรับปรุงคุณภาพของระบบให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ[11] ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (context) สามารถส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาหรือคุณภาพขององค์กรนั่นเอง ซึ่งได้แก่ลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (physical) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (economic) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (social-cultural) สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (political-legal) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (technological) และสิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขัน (competitive)[12] ส่วนแนวคิดของกระบวนการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)[13] ส่วนการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) คือ การค้นหาทางเลือก (intelligence activity) การประเมินทางเลือก (design activity) และการเลือกทางเลือก (choice activity)[14]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[11] Daniel Katz and Robert L. Kahn, The Social Psychology of Organization (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1990), 27-28.

[12] รวิพร คูเจริญไพศาล, การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 28.

[13] Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.

[14] Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1960), 5-6,

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาด มีนักการตลาดหลายท่านได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดหลายแนวทาง เช่น ดอยเยิล (Doyle) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดทิศทาง (direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือ การสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย 2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และ 3) จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objectives) ขององค์กรอีกด้วย วอล์กเกอร์ และคณะ (Walker and others) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึงรูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์การในการปฏิบัติการตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยนำส่วนประสมการตลาด (4 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place) เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาด นำไปสู่ความสำเร็จโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place) ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้[15] ส่วนคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสี่ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)[16]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันที่

---

[15] พิบูล ทีปะปาล, กลยุทธ์การตลาด การตลาดสมัยใหม่, พิมพ์ครั้งแรก (กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2547), 4 – 5.

[16] Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.

ในการตัดสินใจ มีนักทฤษฎีหลายท่านได้นำเสนอการตัดสินใจหลายแนวทาง เช่น บาร์นาร์ด (Barnard) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณา วิเคราะห์ และคัดทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น ส่วน ดรัคเกอร์ (Drucker) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาและคัดเลือกทางเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ส่วน ฮอยและมิสเคล (Hoy and Miskel) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย[17] ไซมอน (Simon) กล่าวถึงการตัดสินใจโดยจำแนกการตัดสินใจ คือ การค้นหาทางเลือก (intelligence activity) เป็นการรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (design activity) เป็นการคิดค้น พัฒนา วิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา และการเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาจากการค้นหาทางเลือกและการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด[18]

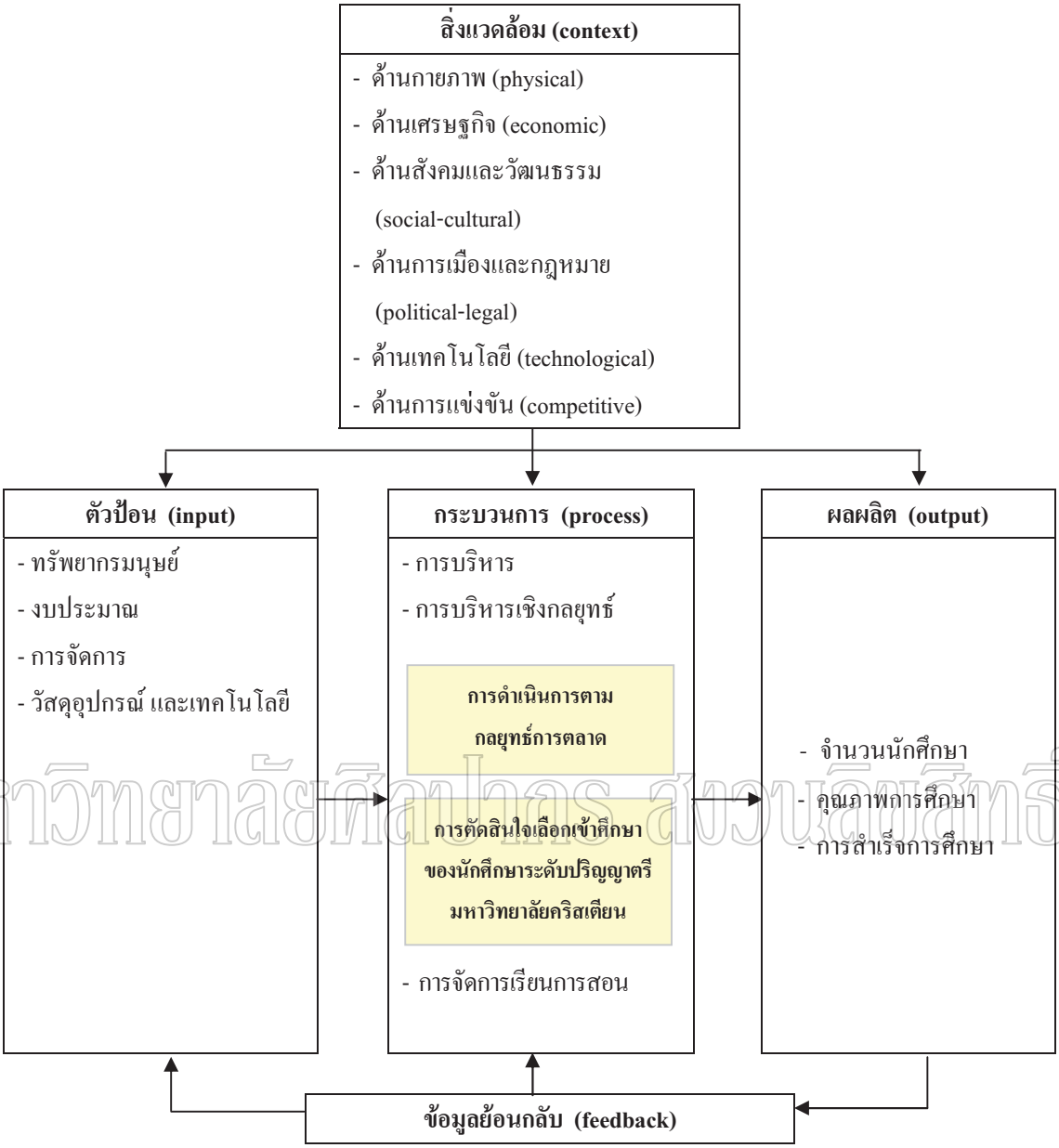
มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ทั้งกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการตัดสินใจ สามารถนำเสนอได้ดังแผนภูมิที่ 1

---

[17] จันทรานี สงวนนาม, ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ปุ๊ค พอยท์, 2545), 162 – 163.

[18] Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1960), 5-6.




มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : Daniel Katz and Robert L. Kahn, The Social Psychology of Organization (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1990), 127-129.

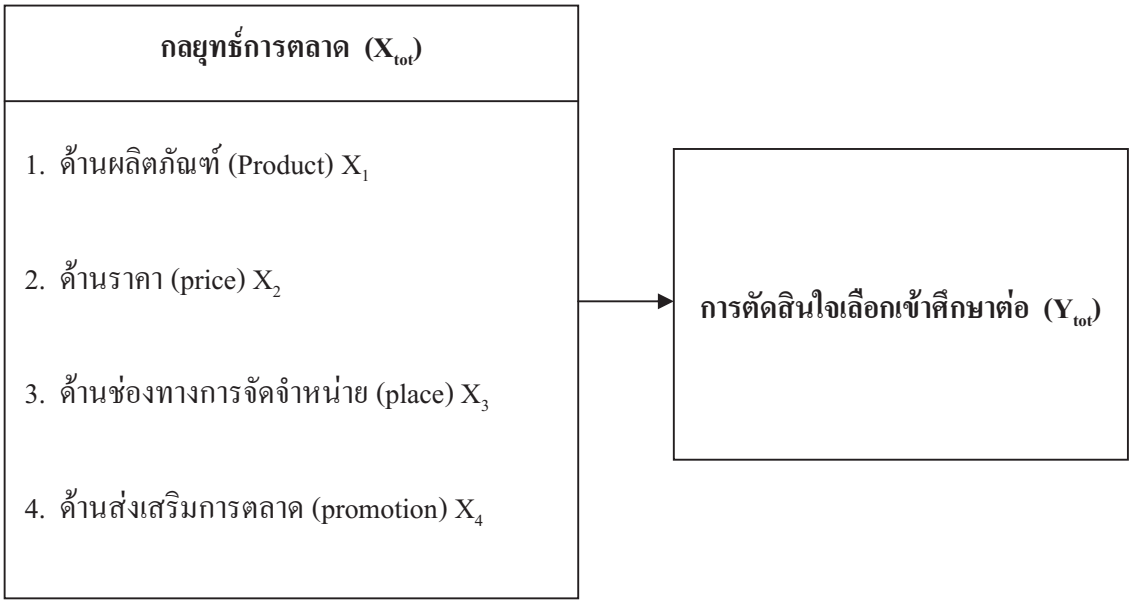
: Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.

: Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1960), 2.

**ขอบเขตของการวิจัย**

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยใช้กลยุทธ์การตลาด (marketing mix : 4P's) ของ คอตเลอร์ (Kotler) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยจำแนกแต่ละด้านดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการและการบริหาร กิจการนักศึกษา การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2. ด้านราคา (price) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ส่วนลด ระยะเวลาการให้เครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเลสถานที่ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกและปลอดภัย การบริการหอพักนักศึกษา การบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย และ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะแนว และเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา ที่ได้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้นำแนวคิดของไซมอน (Simon) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจคือการค้นหาทางเลือก (intelligence activity) เป็นการรวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (design activity) เป็นการวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา และการเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาจากการค้นหาทางเลือกและการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาใช้ดำเนินการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังแผนภูมิที่ 2

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์




แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ที่มา : Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 96.

: Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1960), 2.

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

เพื่อให้เข้าใจความหมายนิยามศัพท์เฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่างๆ ไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้าน ซึ่งจะมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยความหมายของกลยุทธ์การตลาดในที่นี้หมายถึง 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2. ด้านราคา (price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ คือ กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นระบบข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง การที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยการค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และการเลือกทางเลือก

มหาวิทยาลัยคริสเตียน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ 144 หมู่ 7 ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 ในกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งได้รับอนุมัติให้เปิดสอนระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2527 และได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อวันพุธที่ 15 สิงหาคม 2544 ในปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยคริสเตียนได้แบ่งโครงสร้างคณะวิชาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 5 คณะวิชา ได้แก่ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะสหเวชศาสตร์ คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา ที่ได้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลงวันที่ 2552

# บทที่ 2

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาของการวิจัยเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) กลยุทธ์การตลาด ส่วนที่ 2) การตัดสินใจ ส่วนที่ 3) มหาวิทยาลัยคริสเตียน และส่วนที่ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดดังนี้

### กลยุทธ์การตลาด

สภาพเศรษฐกิจของประเทศกำลังเดินไปอย่างรวดเร็วและบีบบังคับให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสองด้านที่มีส่วนสำคัญในความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้คือ ปัจจัยที่หนึ่ง ภาวะโลกไร้พรมแดน หรือ Globalization ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วและรุนแรงทางการค้าและการแข่งขันทางการค้า ในประเทศต่างๆ ทุกวันนี้ไม่มีประเทศใดจะอยู่โดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจได้ เพราะการปิดตลาดจากการค้าขายกับต่างประเทศทำให้ประชาชนต้องซื้อสินค้าคุณภาพต่ำในราคาแพง แต่การเปิดตลาด ก็จะทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและวงการธุรกิจภายในประเทศต้องลำบากขึ้น และปัจจัยที่สอง เป็นความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทศวรรษนี้เป็นเวลาที่มีการพัฒนาความรวดเร็วทางข่าวสารและข้อมูลอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการค้นพบวัสดุใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางด้านพันธุวิศวกรรม นักประวัติศาสตร์บางคนถึงกับให้คำนิยามว่าการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญเกิดขึ้นได้ด้วยแรงผลักดันทางเทคโนโลยี[19]

มหาวิทยาลัยคริสเตียน

[19] บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน), การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2540), ซ.

**ความหมายของการตลาด**

ความหมายของการตลาดนั้น มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆ ของมนุษย์[20] คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นการค้นพบ การพัฒนา การหากำไรจากโอกาส ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า[21] ส่วน มิเชล และคณะ (Michael and other) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดคือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย[22]

สำหรับนักวิชาการไทย ได้ให้ความหมายหรือนิยามการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น สุดาดวง เรืองรุจิระ กล่าวว่า การตลาดคือการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ[23] ในทางสังคมและในทางการจัดการมีความหมายของการตลาดแตกต่างกัน ในทางสังคมการตลาดมีบทบาทช่วยยกมาตรฐานความเป็นอยู่ ดังนั้นความหมายของการตลาดในทางสังคม หมายถึงกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วนในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาดมิใช่การขาย การขายเป็นแค่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ออกมาให้เห็นเท่านั้น แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

---

[20] Eric N. Berkowitz and others, Marketing, 5th ed. (Boston : Irwin McGraw-Hill, 1997), 12-13.

[21] Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 36.

[22] Michael J. Etzel, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), 5.

[23] สุดาดวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543), 2.

ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตลาดมักจะเกิดผลกับลูกค้าที่พร้อมที่จะซื้อ ดังนั้นสินค้าและบริการจึงต้องมีพร้อมตลอดเวลาให้ลูกค้า ดรักเกอร์ (Drucker) นักทฤษฎีทางการจัดการ กล่าวไว้ว่า บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาดคือความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและเมื่อมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย[24] สมใจ บุญทานนท์ กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล บรรลุความต้องการของตนโดยผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างอิสระ[25]

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การจัดหรือการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือ ผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ดี

**ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด**

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลพบุรี

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมการจัดการด้านการตลาด โดยใช้เครื่องมือ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย[26] คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องมือด้านการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย[27] โรบิเนต (Robinette) และแบรนด์ (Brand) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสร้างเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อนำมาใช้

---

[24] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล, การจัดการการตลาด (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2547), 11.

[25] สมใจ บุญทานนท์, หลักการตลาด (นครปฐม : พิมพ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552), 3.

[26] Eric N. Berkowitz and others, Marketing, 5th ed. (Boston : Irwin McGraw-Hill, 1997), 13.

[27] Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets (n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999), 94.

ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเครื่องมือไว้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[28] ส่วน คอตเลอร์ (Kotler) และ เคลเลอร์ (Keller) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กระบวนการวางแผนทางการตลาดและนำแผนการตลาดไปใช้ตั้งแต่การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเสนอความคิดสินค้าและบริการกับตลาด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจ[29]

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง คุณภาพการศึกษาในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อคุณภาพ โดยการรับรู้ของนักศึกษา คือ ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการและการบริหาร กิจการนักศึกษา การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

2. ด้านราคา (price) หมายถึง เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเป็นส่วน ที่จะทำให้สถาบันอยู่รอด มีเสถียรภาพ สามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้พัฒนา มีความก้าวหน้าและทันสมัยต่อไป และต้องให้ผู้ปกครองมีกำลังที่จะส่งเสียบุตรหลานให้เข้ารับการศึกษาได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ส่วนลด ระยะเวลา การให้เครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ลิขสิทธิ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนบริการที่ให้ความสะดวกสบาย ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกและปลอดภัย การบริการหอพักนักศึกษา และการบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งเสริมและสนับสนุนการสรรหากลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าศึกษาต่อ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแนะแนว และเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

---

[28] Scott Robinette and Claire Brand, Emotion Marketing (New York : McGraw-Hill Co., 2001), 165.

[29] Philip Kotler and Kevin L. Keller, Marketing Management, 12th ed. (New Jersey : Prerson Inc., 2006), 19.

สำหรับนักวิชาการไทย ได้ให้ความหมายหรือนิยามส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น อดุลย์ จาตุรงคกุล กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างเครื่องมือที่เรียกกันว่าส่วนประสม ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค[30] และ สมใจ บุญทานนท์ กล่าวไว้ว่า การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย และให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา[31]

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ขาย

**กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด**

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิด 4P's**

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

---

[30] อดุลย์ จาตุรงคกุล, กลยุทธ์ทางการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), 206.

[31] สมใจ บุญทานนท์, หลักการทางการตลาด (นครปฐม : พิมพ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552), 17.

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promoting) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [public relations (pr)] (3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (personal selling)[32]

**แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด**

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและการบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

2. ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง

---

[32] เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (ม.ป.ท., 2542), 31.

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หากแต่ขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด[33]

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีพื้นฐานอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง ทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1) คือ บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น แต่บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ราคา (Price ; P2) คือ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

---

[33] วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), 82 – 83.

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3) คือ ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ การให้บริการผ่านร้านโดยขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion ; P4) คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

พนักงาน (People ; P5) คือ พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้า ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ สำหรับพนักงานเป็นผู้ให้บริการที่มีการพบปะและบริการลูกค้า หรือทำงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ให้งานเกิดความครบถ้วนสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กระบวนการให้บริการ (Process ; P6) คือ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence ; P7) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย[34]

---

[34] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549), 63 – 79.

**กลยุทธ์การตลาดบริการ**

เนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ เช่น การไม่สามารถสัมผัสบริการล่วงหน้า การไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ขายวันต่อไป เป็นต้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงต้องแตกต่างไปจากการตลาดผลิตภัณฑ์ ในอดีตการตลาดมีบทบาทน้อยมากในธุรกิจบริการด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในปัจจุบันการตลาดมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาก เช่น ในการเปิดตัวธุรกิจบริการอาจจะจัดกิจกรรมดั่งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรถยนต์รุ่นใหม่ การเสนอบริการที่แตกต่างสำหรับลูกค้าต่างกลุ่ม การเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น บริการธนาคาร 24 ชั่วโมง และการบริการเอทีเอ็ม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักและสนใจใช้บริการมากโอกาสขึ้น

1. การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างกันน้อย เช่น บริการรถโดยสารที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไมโครบัสก็สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการและผลิตภัณฑ์ควบที่มอบให้ เช่น มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ใช้รถปรับอากาศไม่แออัด มีพนักงานที่สุภาพ เป็นต้น ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการ

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเตอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็วดั่งความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตอกย้ำความสำคัญของความรวดเร็วของการบริการ FEDERAL EXPRESS รับส่งเอกสารด่วนพิเศษ

3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะมีสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง เอทีเอ็ม ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเซลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความน่าเชื่อถือของอาหารที่อร่อยป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างโอกาสในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวคราวและเตือนให้นำสุนัขหรือแมวไปรับการฉีดวัคซีนหรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวให้คลินิกสัตวแพทย์ได้มีโอกาสขายบริการมากขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายทั่วโลก ใน STAR ALIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วม และต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนอิสระหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าในราคาที่ประหยัดกว่าเพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษและระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภัตตาคารระดับหรูพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง แต่ต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่อลังการของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนานเช่นเดียวกับสวนน้ำ หรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

สรุป ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์[35]

**ปัจจัยสำคัญในความคิดทางการตลาดยุคปัจจุบัน**

1. เน้นคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น แรงจูงใจในการซื้อ (ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ฐานะ รสนิยม จุดเด่น บริการ หรืออื่นๆ) มีบทบาทสำคัญในเวลาและสถานที่ต่างๆ กัน ทุกวันนี้คุณภาพและคุณค่าของสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น บริษัทใหญ่ๆ หลายบริษัทจึงหันมาเพิ่มคุณภาพสินค้าเป็นการใหญ่ ขณะเดียวกันก็พยายามลดต้นทุนลงด้วยเหตุผลหลักก็คือพยายามเสนอสินค้าที่ดีขึ้นในราคาที่ถูกลงนั่นเอง

---

[35] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), 133 – 134.

2. เน้นสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า ทฤษฎีการตลาดในยุคก่อนๆ มุ่งเน้นให้เกิด “การขาย” แต่จะมีประโยชน์อะไรที่จะขายโดยไม่รู้จักลูกค้าเลยหรือไม่รู้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกหรือไม่ ทุกวันนี้การตลาดมุ่งเน้นที่จะสร้างลูกค้าถาวร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดที่จะสร้างขั้นตอนการขายมาเป็นสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ปัจจุบันบริษัทต่างๆ กำลังจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บรายละเอียดทางด้านข้อมูลประชากร การใช้ชีวิต ระดับการตอบรับต่อกลวิธีทางการตลาดในแบบต่างๆ และอุปนิสัยในการซื้อที่ผ่านๆ มาของลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังมีของสมนาคุณเพื่อให้ลูกค้าพอใจและติดใจในสินค้าของบริษัทต่อไปด้วย

3. เน้นการบริหารกระบวนการทางธุรกิจและการประสานงานกันในระหว่างหน่วยธุรกิจภายในบริษัท ปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงความคิดจากการบริหารงานแบบแบ่งแยกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อยๆ ที่มีระบบความคิดของตัวเอง มาเป็นการสร้างกระบวนการทางธุรกิจเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้าร่วมกัน โดยพยายามสร้างบุคลากรขึ้นมาประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจ และบุคลากรทางการตลาดก็เริ่มมีบทบาทในการช่วยประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งนับเป็นพัฒนาการที่ดีในอันที่จะทำให้มุมมองของนักการตลาดกว้างขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้มุมมองของพนักงานในแผนกอื่นๆ กว้างขึ้นไปด้วย

4. เน้นความคิดที่เป็นสากลและแผนการตลาดระดับท้องถิ่น บริษัททั้งหลายต่างพากันเสาะแสวงหาตลาดนอกเขต แดนของตนเอง และเมื่อเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ บริษัทต้องลบภาพเก่าๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอยู่ออกเสียและปรับตัวให้เข้ากับสภาพของวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ แทนและจะต้องปล่อยให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ในมือของตัวแทนของบริษัทประจำท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักสภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคมของบ้านเมืองนั้นๆ ดีกว่า บริษัทจะต้องคิดอย่างสากล ในขณะที่วางแผนและปฏิบัติการอย่างท้องถิ่น

5. เน้นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ ในขณะที่บริษัทเติบโตขึ้นสู่ระดับโลกกับพบว่า แม้บริษัทจะมีขนาดใหญ่เพียงใด ก็ยังขาดแหล่งทรัพยากรและหนทางสู่ความสำเร็จอยู่นั่นเอง และเมื่อพิจารณาถึงสายโซ่การผลิตทั้งหมดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงได้เล็งเห็นความจำเป็นในการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ล้วนประสบความสำเร็จจากการร่วมหุ้นในต่างประเทศซึ่งเสริมปัจจัยแห่งความสำเร็จในแง่มุมต่างๆ ให้กับบริษัทเหล่านี้ ทุกวันนี้ผู้บริหารระดับสูงต่างต้องให้เวลากับการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายที่จะทำให้บริษัท และหุ้นส่วนเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากยิ่งขึ้น

6. เน้นการตลาดขายตรงและการตลาดบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การปฏิวัติทางการสื่อสารและข้อมูลสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อและการขาย โดยที่ผู้คนในมุมใดของโลกก็สามารถจะติดต่อผ่านอินเตอร์เน็ตและเปิดดูโฮมเพจของบริษัทต่างๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตลอดเวลา ทั้งยังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วปรึกษาหารือกับเพื่อนผู้ใช้บริการออนไลน์ด้วยกัน เพื่อเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจสั่งซื้อและรอรับสินค้าในวันรุ่งขึ้น ผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีฐานข้อมูลเหล่านี้เอง ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถทำการตลาดแบบขายตรงและลดความจำเป็นในการขายส่งผ่านพ่อค้าคนกลางลงไปได้ ยิ่งกว่านั้นการจัดซื้อจำนวนมากของบริษัทต่างๆ ทุกวันนี้ก็ทำโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีเครือข่ายถึงกันในระหว่างบริษัทต่างๆ แนวโน้มทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายทั้งสิ้น

7. เน้นการตลาดด้านบริการ ด้วยเหตุที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนแปลงง่าย หลากหลายและแบ่งแยกชัดเจนไม่ได้ ดังนั้นจึงเพิ่มความท้าทายให้กับการตลาดในแบบที่แตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ นักการตลาดต่างก็หันมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัททางด้านบริการต่างๆ เช่น บริษัทที่ปรึกษาและอื่นๆ

8. เน้นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูงความเติบโตทางเศรษฐกิจทุกวันนี้มีปัจจัยใหญ่มาจากการเกิดธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูง ซึ่งต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมตรงที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับช้ากว่า แต่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตที่สั้น และมีโอกาสที่เทคโนโลยีจะล้าสมัยได้เร็ว ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงต้องใช้ศาสตร์และศิลป์อันแยบยลเพื่อที่จะทำการตลาดให้ผู้สนับสนุนทางการเงินยอมรับ รวมทั้งให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนให้มากเพียงพอ

9. เน้นจริยธรรมในการตลาด คนทั่วไปต่างเบื่อหน่ายต่อการโฆษณาและการขายที่ไม่ซื่อสัตย์หรือหลอกลวง หรือหาประโยชน์จากการเร่งรีบซื้อของลูกค้า ตลาดมีความอ่อนไหวง่ายจากการกระทำของพวกที่ไร้จริยธรรม ซึ่งพร้อมจะหาความร่ำรวยจากการเป็นอื่นได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดทั้งหลายจะต้องมีมาตรฐานทางจริยธรรมสูง ทั้งนี้สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ตั้งมาตรฐานทางจริยธรรมของการตลาดไว้ให้แล้ว นักการตลาดทั้งหลายมีหน้าที่ที่จะต้องเป็นผู้พิทักษ์ความเชื่อถือและไว้วางใจจากการตลาดให้ได้[36]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันที่ ๒๕๕๓

---

[36] บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน), การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2540), ญ-ฏ.

แนวความคิดของการตลาด หมายถึง การทำงานเกี่ยวข้องกับตลาด การพยายามที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อจุดประสงค์ที่จะให้มนุษย์ได้รับความพอใจต่อสิ่งที่ต้องการ นั้นคือคำจำกัดความของการตลาด คือการกระทำของมนุษย์ที่มุ่งให้เกิดความพอใจในการสนองความต้องการโดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน และการบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ[37]

ในการบริหารผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงห้าระดับของความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามัญ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประเภท คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการบริการ การตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับรายการผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การตัดสินใจด้านตราผลิตภัณฑ์ มี 4 ทางเลือกสำคัญ คือ ตราผลิตภัณฑ์เอกเทศ ตราผลิตภัณฑ์ร่วม ตราผลิตภัณฑ์แต่ละสายผลิตภัณฑ์ และชื่อเครื่องหมายการค้าควบชื่อผลิตภัณฑ์ การหีบห่อและฉลากผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทมากในการตลาด ยุคใหม่ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เห็นอยู่ในตลาด โดยปกติต้องผ่านช่วงต่างๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิต คือ ผลิตภัณฑ์มีวัฏจักรชีวิตที่สั้น ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องผ่านไปตามช่วงวัฏจักรชีวิต โดยมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามช่วงวัฏจักรชีวิต และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตจะไม่เหมือนกัน นโยบายของบริษัท มีอิทธิพลต่อนโยบายผลิตภัณฑ์และการตลาด นโยบายของบริษัทเป็นเครื่องบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการผลิต ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์วิจัยเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทำได้ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และแบบให้นำสมัยเสมอ สิ่งที่ต้องการทำพร้อมกับการปรับปรุง คือ การคัดผลิตภัณฑ์ออก ซึ่งในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[37] อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 10. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), 4.

ทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยกว่าที่ควร กรรมวิธีการคัดผลิตภัณฑ์ออก ได้แก่ การตั้งคณะกรรมการ การกำหนดมาตรฐาน ซึ่งเป็นขั้นเริ่มต้น ส่วนอีก 5 ขั้นตอนที่เหลือเป็นขั้นดำเนินงาน คือ หารายละเอียดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและผลิตภัณฑ์ที่ควรคัดออก ตัดสินใจ และคัดออก[38]

**กลยุทธ์สำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก**

กลยุทธ์สำหรับการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรามาอย่างต่อเนื่อง แต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ลองคิดดูว่า คุณจะสามารถขายผลิตภัณฑ์สำหรับเก็บอาหารในห้องครัวได้อย่างไรโดยปราศจากจากการโฆษณา หรือแม้แต่การจัดจำหน่ายสินค้า คำตอบก็คือ การจัดงานเลี้ยงสำหรับสุภาพสตรีเพื่อให้พวกเธอคุยกับเพื่อนๆ ของเธอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยกลยุทธ์งานเลี้ยงของ Tupperware เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ยึดตามหลักการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีพลังอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็ว เป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกกันว่า “การใช้คำพูด” (word-of-mouth หรือ WOM) แต่มันมักจะถูกเรียกว่า เสียงบอกต่อ (buzz) ในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การเริ่มต้นแนวความคิดทางกลยุทธ์เกี่ยวกับ WOM หรือ Buzz เกิดขึ้นจากผลงานของแคทส์ (Katz) เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา โดยพวกเขาได้เปรียบเทียบพลังของการติดต่อระหว่างผู้บริโภค และการโฆษณา หรือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนอื่นๆ ไว้ในหนังสือ Personal Influence เพื่อตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ “กระบวนการเลื่อนไหลสองระดับขั้น” (two – step – flow)” ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนหนึ่งที่เรียกว่า “ผู้สร้างอิทธิพล (influentials)” ได้รับข้อมูล และส่งมันต่อให้กับผู้อื่นที่เขาติดต่อด้วย แนวความคิดที่สำคัญของกระบวนการดังกล่าวคือ ผู้สร้างอิทธิพลสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ เนื่องจากพวกเขามีจุดเชื่อมโยงกับชุมชนของบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่สามารถรับข้อมูลดังกล่าวได้ด้วยตนเอง มีระบุตัวอย่างที่มีชื่อเสียงของกระบวนการการเลื่อนไหลสองระดับขั้น ไว้ในกรณีของแพทย์ที่เป็นผู้นำทางความคิดในการกระจายคำพูดของพวกเขาเกี่ยวกับตัวยาชนิดหนึ่งในกลุ่มแพทย์คนอื่นๆ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวจะค่อยๆ ได้รับการกระจายเข้าไปสู่ชุมชนดังกล่าวอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการตระหนักรู้ข้อมูลไปจนถึงการได้รับการชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด[39]

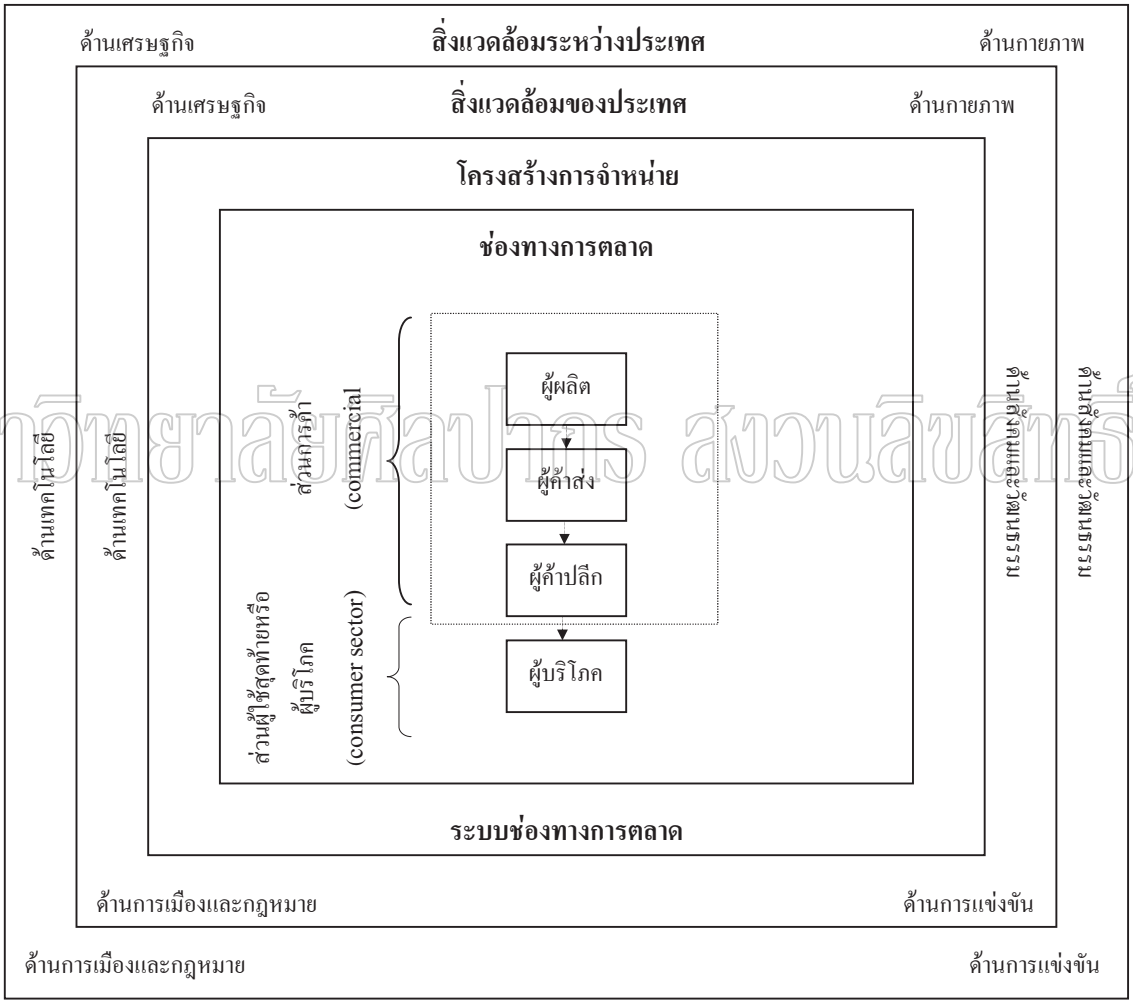
---

[38] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ, 135.

[39] ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ, การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทรี ฟอซ คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2549), 185.

**ช่องทางการตลาดในฐานะเป็นระบบย่อยที่ดำเนินการภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด**

สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อระบบของเศรษฐกิจ ใช้ช่องทางการตลาดในฐานะเป็นระบบย่อยที่ดำเนินการภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยระบบย่อยๆ ดังนี้ สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (physical) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (economic) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (social-cultural) สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (political-legal) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (technological) และสิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขัน (competitive)




มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 3 : ช่องทางการตลาดในฐานะเป็นระบบย่อยที่ดำเนินการภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
ที่มา : รวิพร คูเจริญไพศาล, การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 29

สิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ ดังนั้น โครงสร้างของช่องทางการตลาด (channel structure) จึงต้องทำงานได้ภายใต้ความไม่คงที่ของสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น เช่น ปัจจุบันกระแสของการตลาดสีเขียวทำให้สมาชิกในช่องทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงช่องทางย้อนกลับ (reverse channel) มากขึ้น ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใดสาขาหนึ่งแต่ละครั้งผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าหรือซัพพลายเออร์ทราบทันทีว่า สินค้ารายการใดมีปริมาณลดลง ในกรณีของ wal-mart การนำเทคโนโลยีแบบทันเวลา (real time) เข้ามาใช้ทำให้สามารถลดต้นทุนการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกได้เกือบ 20-30% ของราคาขาย

ความอยู่รอดและเจริญเติบโต หรือการล้มหายตายจากไปของสมาชิกในช่องทางการตลาดสามารถอธิบายได้ว่า เป็นผลจากการปรับตัวของสมาชิกในช่องทางการตลาด ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งกล่าวได้ว่า ช่องทางการตลาดเป็นระบบเปิด (open system) เปิดต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงองค์กรและการทำงานภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อช่องทางการตลาด ดังนั้น การปฏิรูประบบการจำหน่ายขององค์กรจะต้องเป็นการปรับตัวที่ต่อเนื่องภายใต้สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมายและการเมือง ตลอดจนลักษณะทางกายภาพหรือภูมิศาสตร์ ซึ่งล้วนจัดเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรทั้งสิ้น[40]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

[40] รวิพร คูเจริญไพศาล, การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 28 – 30.

## พฤติกรรมการตัดสินใจ

บุคคลทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตและการทำงานของบุคคล และถือเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดการหรือบริหารงาน ซึ่งจะนำพาให้เกิดความอยู่รอดต่อไป ดังนั้นผู้ที่จะตัดสินใจจึงควรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจ การตัดสินใจ จึงเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกมากขึ้น มีโอกาสพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ตลอดจนตระหนักถึงสาเหตุที่จะเกิดผลดีมากที่สุดและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

### ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon) ซึ่งเป็นที่ยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเชิงกระบวนการไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ คือ กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นระบบข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ[41]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งวนลิขสิทธิ์

นักวิชาการทางการบริหารหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) แตกต่างกันไปตามความเชื่อและแนวคิดของแต่ละบุคคล เช่น ไซมอน (Simon) ผู้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งกล่าวถึงการตัดสินใจโดยจำแนกการตัดสินใจออกเป็น 1) การค้นหาทางเลือก (intelligence activity) คือ การรวบรวมข้อมูล สภาพ แวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ 2) การประเมินทางเลือก (design activity) คือ การคิดวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา และ 3) การเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2) ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด[42]

---

[41] Herbert A. Simon, Administrative Behavior : A Study of Decision Making Process in Administrative Organization (Toronto : The Free Press, 1996), 40 – 41.

[42] Herbert A. Simon, The New Science of Management Decision (New York : Harper & Row, 1996), 2.

ส่วน กอร์ (Gore) และไดสัน (Dyson) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้[43] ส่วน ชัล (Shull) กล่าวว่าการตัดสินใจเกิดจากการใช้ดุลพินิจ ซึ่งมาจากข้อเท็จจริงและค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการของคนได้[44] ส่วน แมคฟาแลนด์ (MacFarland) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือการกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง[45] ส่วน ดรัคเกอร์ (Drucker) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่าการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาและคัดเลือกทางเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ส่วน ฮอยและมิสเคล (Hoy and Miskel) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย[46] ส่วน โฮเยอร์และมาชิลนิส (Hoyer and Macinnis) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาหนึ่ง[47] ส่วนโมเวนและไมเนอร์ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying unit) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด[48]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[43] William J. Gore and J. W. Dysen, eds., The Making of Decision : A Reading in Administrative Behavior (New York : The Free Press of Glencoe, Collier of McMillian Ltd, 1964), 77.

[44] Fremont Shull and others, Organizational Decision Making (New York : McGraw - Hill, 1970), 31.

[45] Dalton E. MacFarland, Management : Principles and Practices (n.p. : The Macmillian Company, 1970), 76.

[46] Peter F. Drucker, The Effective Executive (London : Pan Book, 1970), 146.

[47] Hoyer, W.D., and Macinnis, D.J., Consumer Behavior (Boston : Houghton Miffin, 1997), 7.

[48] Mowen, J.C., and Minor, M., Consumer Behavior (5th ed.) (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1998), 2.

สำหรับนักวิชาการไทย ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน เช่น เทพ สงวนกิตติพันธุ์ กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของ การปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลา[49] พยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือมาใช้กับปัญหาต่างๆ[50] จันทรานี สงวนนาม ได้กล่าวว่า มีนักทฤษฎีหลายท่านได้นำเสนอการตัดสินใจหลายแนวทาง เช่น บาร์นาร์ด (Barnard) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณา วิเคราะห์ และคัดทางเลือกจากทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น ฮอยและมิสเคล (Hoy and Miskel) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่ผู้บริหารตัดสินว่าจะทำการหรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย การพิจารณาและคัดทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากบรรดาทางเลือกหลายทาง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด[51]

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การอาศัยข้อมูลรอบด้าน เช่น ทักษะความรู้ ประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว หรือเลือกทางเลือกที่พอใจมากที่สุด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[49] เทพ สงวนกิตติพันธุ์, การตัดสินใจ [online], accessed 10 March 2009. Available from ; http://www. stou.ac.th/Offices/rdec/ udon/upload/socities.html

[50] พยอม วงศ์สารศรี, องค์การและการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุภา, 2542), 97.

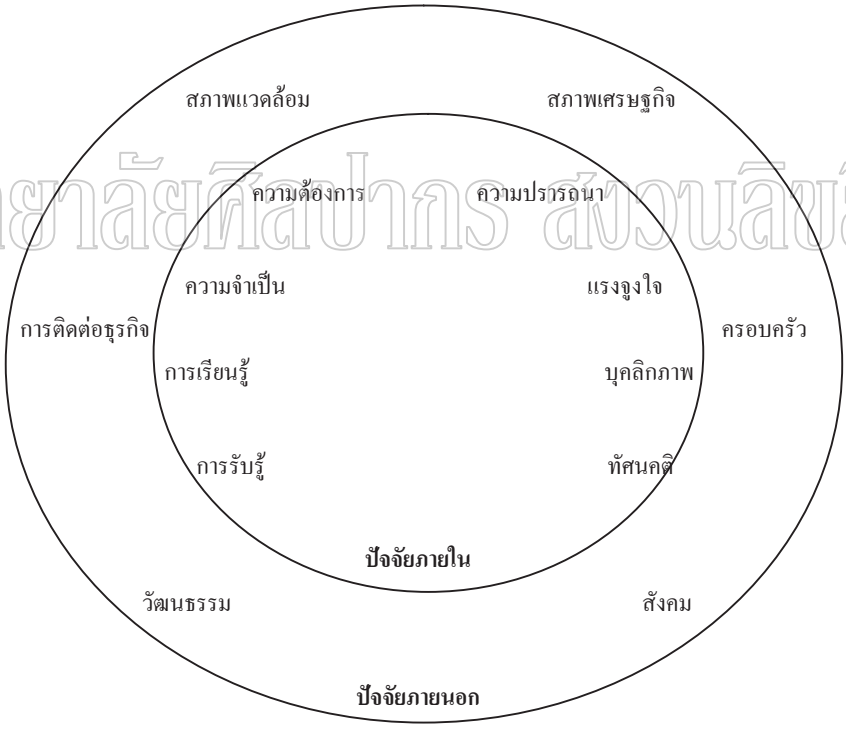
[51] จันทรานี สงวนนาม, ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บุ๊ค พอยท์, 2545), 162 – 163.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

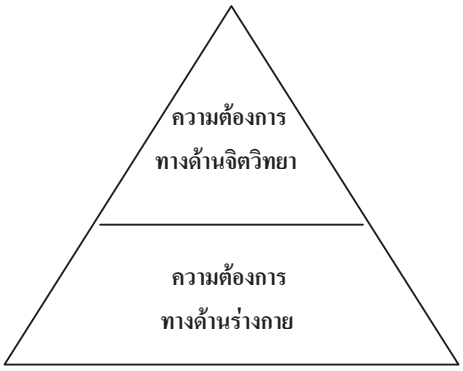



มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550), 61.

**ความหมายของความต้องการ**

ความต้องการ (needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา




แผนภูมิที่ 5 ประเภทของความต้องการ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550), 119.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**ความต้องการและการจูงใจ (needs and motivation)**

ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการ ในขณะที่ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่บางอย่างเกิดจากการเรียนรู้เองหลังจากเติบโต ความต้องการที่ติดตัวมาแต่กำเนิดเป็นความต้องการเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายที่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ส่วนความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้เองภายหลังคือ ความต้องการที่เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น รวมถึงความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความรัก ความพอใจ อำนาจ และความต้องการเรียนรู้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (innate needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (primary needs) หรือแรงผลักดัน (motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (acquired needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (secondary needs) ที่เป็นผลจาสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนเกิดความนึกคิด การตัดสินใจและการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน จิตใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อนอันส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังคำพูดที่ว่า “*ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว*” ตัวอย่างเช่น ความเครียดทางจิตใจสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย โดยอาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งในการทดลองทางยาในการรักษาโรคบางอย่างได้มีการให้ยาหลอก (placebo) ที่ทำจากแป้งแก่ผู้ป่วยบางราย แต่ผู้ป่วยกลับสามารถหายจากอาการเจ็บป่วยนั้นได้ จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความรู้สึกทางจิตใจส่งผลต่อร่างกายและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการจูงใจได้ตรงกับความต้องการของเขา[52]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลพบุรีสิทธิ์

**ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)**

ทฤษฎีความต้องการเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับชั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนอบตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

---

[52] ฉัตยาพร เสมอใจ, <u>พฤติกรรมผู้บริโภค</u> (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550), 118-120.

ความต้องการของบุคคลมี 5 ระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจมักจะแสดงลำดับของความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาจะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสหภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น[53]

---

[53] วินัย เพชรช่วย, ทฤษฎีความต้องการ [online], accessed 10 March 2009. Available from http://www.geocities.com/ vinaip/knowledge/motive.htm.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยมีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ

แผนภูมิที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management (Singapore : Pearson Education Singapore Pte.Ltd., 2003), 184.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยองค์การเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

3. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ[54]

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่**

**(Consumer Decision Process for New Product)**

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งถูกนำเสนอสู่ตลาดนั้น มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำในแง่ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มาก่อน มีทั้งที่ไม่รู้ว่าในโลกนี้มีสินค้าชนิดนี้อยู่ และเมื่อรู้ว่ามีก็ไม่รู้ว่าจะใช้ทำอะไร และผลิตภัณฑ์นั้นช่วยอำนวยความสะดวกในแง่ใดบ้าง ในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่รู้จักและไม่ซื้อมาใช้ สำหรับขั้นตอนในการสร้างกระบวนการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ นั้น คอตเลอร์ (Kotler) ได้เสนอไว้เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสร้างการรับรู้ (awareness) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับรู้แต่ยังไม่มีข้อมูลมากนัก เช่น ช่วงที่สินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดออกสู่ตลาด

2. ขั้นเกิดความสนใจ (interest) ผลิตภัณฑ์บางชนิดดึงดูดใจเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากเหตุผลนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตจึงมีบทบาทสำคัญ

3. ขั้นการประเมิน (evaluation) เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ เช่น จากหนังสือ จากการสอบถามผู้คน หรือจากแหล่งอื่นๆ แล้ว เป็นขั้นที่ผู้สนใจเริ่มพิจารณาว่าน่าจะทดลองใช้เนื่องจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ชี้ให้เห็นสิ่งที่ดีมากกว่าเสีย การทดลองใช้เป็นการเริ่มตอบสนองความสนใจ และเป็นการคุ้มค่าถ้าได้ผล ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจ

---

[54] Kotler Philip, Marketing Management (n.p. : Singapore. Pearson Education Singapore Pte. Ltd., 2003), 183 – 185.

4. ขั้นทดลอง (trial) ผู้บริโภคเริ่มทดลองใช้ในปริมาณไม่มาก เพื่อตอบสนองความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากทดลองใช้แล้วสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ก็นำไปสู่ขั้นต่อไป หากผิดหวังก็จะไม่ใช้

5. ขั้นการเลือกใช้เป็นประจำ (adoption) หากในขั้นทดลองผู้บริโภคพบว่าให้ผลตามที่ตนต้องการ และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคก็เลือกใช้ต่อไปจนเป็นปกติในชีวิตประจำวัน[55]

## มหาวิทยาลัยคริสเตียน

### ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน

#### วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อตอบสนองนโยบายของชาติในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาทุกระดับ โดยมุ่งเน้นความรักและคุณธรรมในการให้บริการด้าน วิชาการและวิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ
2. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ มีทักษะในการบริการ ในการบริหารจัดการในการใช้และผลิตเทคโนโลยี และในการสื่อสารระดับสากล มีวินัย คุณธรรม และจริยธรรม
3. เป็นแหล่งแสวงหา ค้นคว้าวิจัย แลกเปลี่ยน ถ่ายทอด สร้างและพัฒนาความรู้
4. เป็นแหล่งบริการทางวิชาการแก่สังคม
5. เป็นแหล่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

#### วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยคริสเตียนมุ่งเน้นการบริหารและการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นนักวิชาชีพและผู้ประกอบการ เป็นสถาบันที่เน้นการจัดการศึกษา (teaching university) ควบคู่กับการทำวิจัย (research) รวมทั้งให้บริการวิชาการ (academic service) ที่สอดคล้องกับความต้องการและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยคำนึงถึง ภูมิปัญญาพื้นบ้านและภูมิปัญญาไทย

---

[55] สุดาพร กุลฑลบุตร, หลักการตลาด (สมัยใหม่), พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ม.ป.ท., 2550), 81 – 82.

**ปรัชญา**

มหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งขึ้นโดยมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรโดยมีเป้าประสงค์ เพื่อแสดงความรัก ความเชื่อและความศรัทธาในองค์พระผู้เป็นเจ้าที่ทรงสอนให้มนุษย์รักและรับใช้ซึ่งกันและกัน เพื่อสันติสุขของมวลมนุษย์

มหาวิทยาลัยคริสเตียน เชื่อว่าการศึกษาค้นคว้า การทำวิจัย การแลกเปลี่ยน และการถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นำมาซึ่งความเจริญงอกงามทางภูมิปัญญาที่เพียบพร้อมด้วยสรรพวิทยาการและคุณธรรม มหาวิทยาลัยคริสเตียนจึงมุ่งมั่นในการจัดการอุดมศึกษา เพื่อผลิตบัณฑิตให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าของชาติและประชาคมโลก

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ยึดมั่นใน “รัก-บริการ” เพื่อการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความเป็นผู้นำ มุ่งพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความชำนาญในวิชาชีพ สามารถสื่อสารได้ในระดับสากล สามารถนำวิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้ในการประกอบวิชาชีพ ด้วยความเสียสละเพื่อประโยชน์ของสังคมและประเทศ สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างพอเพียง ยึดมั่นในศีลธรรม มีวินัย มีจิตสำนึกในรักและบริการ อุทิศตนเพื่อการพัฒนา คุณภาพชีวิตของมวลมนุษย์[56]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

[56] มหาวิทยาลัยคริสเตียน, แผนกลยุทธ์การดำเนินพันธกิจอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2552. (มปท : 2552), 16.

**งานวิจัยในประเทศ**

อรพรรณ ตู้จินดา ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า (1) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจแบบผู้บริหารและครูร่วมกันตัดสินใจ ส่วนระดับความพึงพอใจในการทำงานของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีระดับความพึงพอใจภายในและความพึงพอใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง (2) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งความพึงพอใจภายในและความพึงพอใจภายนอก[57]

ภักดี ศรีอรุณ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีกระบวนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน ปัจจัยด้านราคา คือ มีบริการทุนการศึกษาหรือกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งการเดินทางไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ[58]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลพบุรี

---

[57] อรพรรณ ตู้จินดา, “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544), บทคัดย่อ.

[58] ภักดี ศรีอรุณ, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ-การบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546), บทคัดย่อ.

จิราภรณ์ ในฝัน ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและวัฒนธรรม[59]

จวงจันทร์ ดวงสา ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการเรียนการสอน ระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรควรมีความเหมาะสม และช่วงเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาเรียน ด้านบุคลากร คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีความเอาใจใส่ต่อการมาเรียน ด้านสถานที่ สถานศึกษาควรอยู่ใกล้แหล่งที่พัก และควรจัดความสะดวกของรถประจำทาง ด้านค่าใช้จ่าย สถานศึกษาควรมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และด้านการสื่อสารการตลาด สถานศึกษาควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีบุคลากรเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการเรียนการสอน ระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรควรมีความเหมาะสม และช่วงเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาเรียน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีความเอาใจใส่ต่อการมาเรียน[60]

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ลิขสิทธิ์

---

[59] จิราภรณ์ ในฝัน, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ-การบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546), บทคัดย่อ.

[60] จวงจันทร์ ดวงสา, “การศึกษาสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น” (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาเขตจักรพงษ์ ภูวนารถ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547), บทคัดย่อ.

พัศนีย์ บุญงาม ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 380 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 แบ่งเป็น ด้านสถาบัน คือ มีศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านสถานที่ตั้ง คือ มีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านประชาสัมพันธ์ คือ การให้โควตาเข้าศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ โดยไม่ต้องสอบแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสังคม ได้แก่ การเข้าทำงานในปัจจุบันต้องการผู้ที่จบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.38 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีเพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.42 [61]

จงรัก วงษ์ทิพย์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและมาตรฐานของโรงเรียน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่เรียน/สถานที่ตั้ง และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลายในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่เรียน/สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ ปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย

---

[61] พัศนีย์ บุญงาม, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548), 70 – 71.

ด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.60 [62]

ณัฐรียา กุลภควา ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ดังนี้ ด้านนโยบายการสื่อสารการตลาด พบว่า นโยบายสำคัญของธนาคาร คือ ต้องเป็นธนาคารที่ดีที่สุดของผู้ใช้บริการของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 ทั้ง 3 ด้าน 1) ด้านความสามารถในการทำกำไร 2) ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ 3) ด้านการเป็นองค์กรที่ทุกคนต้องการร่วมงานด้วย ด้านแผนการสื่อสารการตลาด พบว่า แผนการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กันงบประมาณที่ใช้ ซึ่งคำนวณจากแผนงานทางธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมากทั้ง 8 ประเด็น แสดงว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน) สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการของธนาคาร ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย[63]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[62] จงรัก วงษ์ทิพย์, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548), 82 – 83.

[63] ณัฐรียา กุลภควา, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน)” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), บทคัดย่อ.

วัฒนา ขันธะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมอุตสาหการในวิทยาลัยเทคนิคของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,022 คน พบว่า ปัจจัยด้านเจตคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งประกอบด้วย สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมากในวงการอุสาหกรรม เน้นการฝึกและประกอบอาชีพได้จริง เป็นที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกไปพัฒนาประเทศเป็นจำนวนมาก นักเรียนได้รับการส่งเสริมด้านวิชาการและด้านกิจกรรมอย่างเต็มที่ สถาบันเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งประกอบด้วย คาดหวังว่าจะได้ใช้ความรู้ทำงานให้เกิดความก้าวหน้า ใช้ความรู้ความสามารถตรงตามความถนัด และคาดหวังว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยด้านความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งประกอบด้วย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองให้สูงขึ้น เพื่อให้มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกับผู้อื่นๆ และเพื่อให้มีทางเลือกในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย[64]

ภัทรพล พรหมมัญ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 205 คน พบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการศึกษาเพื่อจะได้มีความรู้ความสามารถด้านสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเรียนในสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นสาขาที่มีความต้องการของตลาดแรงงาน ปัจจัยด้านความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำงานในสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีโอกาสได้ค่าตอบแทนสูง และสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นวิชาชีพที่มีความมั่นคง ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[64] วัฒนา ขันธะ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมอุตสาหการในวิทยาลัยเทคนิคของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549), บทคัดย่อ.

อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในวิชาคอมพิวเตอร์ได้ดีกว่าวิชาอื่นๆ และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เห็นตัวอย่างรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ[65]

ประพันธ์ แสงทองดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาการจัดการทั่วไป เหตุผลที่เลือกเพราะสะดวกและใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกคือ บุคคลในครอบครัว มีการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงหลังจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนและญาติ และเลือกสาขาตามความถนัด โดยพิจารณาด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และด้านการสนับสนุนการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ[66]

สุกัญญา จิตอารีวงค์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯ 12 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯ ที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ 6 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯที่มีขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯที่มีขนาดกลาง 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯ ที่มีขนาดเล็ก 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จำนวนรวมทั้งหมด 400 จากการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100%

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ลงวันที่ 2550

---

[65] ภัทรพล พรหมมัญ, “การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์-คอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549), บทคัดย่อ.

[66] ประพันธ์ แสงทองดี, “การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550), บทคัดย่อ.

ผลการวิจัยคือ ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวความคิดทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก การเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 [67]

**งานวิจัยต่างประเทศ**

ไชหลิน (Hiseh, Chia-Lin) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของพ่อแม่ในการเลือกโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า พ่อแม่มีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียน ดังนี้

1) พ่อแม่ที่มีรายได้สูงๆ หรือมีระดับการศึกษาสูงๆ มักจะเลือกโรงเรียนเอกชนให้สำหรับลูกๆ

2) พ่อแม่ที่ใช้วิจารณญาณในการเลือกโรงเรียนจะมีความเข้าใจระดับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าโรงเรียนที่พ่อแม่ไม่ได้ใช้วิจารณญาณในการเลือก

3) พ่อแม่ที่เลือกโรงเรียนเอกชนที่มีการสอนศาสนา มีความเป็นไปได้ว่าพ่อแม่อาจจะพบว่าในโรงเรียนมีนักเรียนที่อยู่ในระดับหรือชนชั้นเดียวกันทั้งหมดไม่เกิดความแตกต่างซึ่งกันและกัน[68]

เลห์แมน (Lehmann) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าทางการเงินของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ถ้าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ องค์กรก็สามารถขยายตัวได้เร็วขึ้น เนื่องจากฐานะทางการเงิน อำนาจเงินที่มีผลต่อการบริโภค การประเมินโดยใช้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้ เช่น การใช้ต้นทุนต่ำหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้า[69]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[67] สุกัญญา จิตอารีวงค์, “ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาเอกการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 2550), บทคัดย่อ.

[68] Chia-Lin. Hsieh, “A Study of Parental Characteristics and School Choice,” Western : Michigan University (2000) : 3 – 10.

[69] Donald R. Lehmann, “Valuing Customers,” Journal of Marketing Research (February 2004) : 7 – 18.

สโลท์กราฟ (Slotegraaf) และ อินแมน (Inman) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้านั้น คือเรื่องของคุณภาพ แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาด้วยก็คือศักยภาพในเรื่องของเวลา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความรู้สึก หรือแม้แต่การมีประสบการณ์ กล่าวคือ ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในด้านต่างๆ จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันในเรื่องของคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์หรือระยะเวลาในการทำงาน เหล่านี้จะเป็นผลให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์[70]

เมซ Mace) และ เนสลิน (Neslin) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างก่อนและหลังการขาย ผลการวิจัยพบว่า ก่อนและหลังการขายต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ โดยลูกค้าในพื้นที่ที่ต้องการ เป็นการหาข้อมูลในเรื่องของราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด งบประมาณ และประเภทของสินค้า จะทำให้พบว่าความสำคัญของการขายไม่ว่าจะเป็นก่อนและหลังการขายจะเป็นอย่างไร และหลังการขายไปแล้วการส่งเสริมด้านงานวิจัยก็สามารถมุ่งเน้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้[71]

อมอลโดส (Amaldoss) และ เจ็น (Jain) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสังคมมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจมีผลต่อความต้องการของสังคม เช่น ความต้องการสินค้าแบบไม่ซ้ำใคร และมีการตรวจสอบผลของการกำหนดราคาสินค้า เงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้าที่มีราคาสูงกว่าคุณภาพ แต่องค์กรต้องการกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไร เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่ได้คุณภาพต่ำ สุดท้ายก็จะไม่มีประโยชน์กับองค์กร[72]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

---

[70] Rebecca J. Slotegraaf and Jeffrey J. Inman, "Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality : The Role of Attribute Resolvability," Journal of Marketing Research (August 2004) : 269 – 280.

[71] Sandrine Mace and Scott A. Neslin, "The Determinants of Pre- and Post Promotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods," Journal of Marketing Research (August 2004) : 339 – 350.

[72] Wilfred Amaldoss and Sanjay Jain, "Pricing of Conspicuous Goods : A Competitive Analysis of Social Effects," Journal of Marketing Research (February 2005) : 30 – 42.

บรู๊ซ (Bruce) และ สเตลิน (Staelin) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องโปรโมชั่นของสินค้าในการบริการหลังการขาย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งองค์กรที่พัฒนาแล้ว ต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มตลาด หรือใช้ส่วนลดเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายขององค์กร[73]

บิจมอล (Bijmolt) และ ปีเตอร์ (Pieters) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการขึ้นลงของราคามีอิทธิพลต่อการขยายตัว ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการขยายตัว แต่โดยทั่วไปแล้วการกำหนดราคานั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสภาพคล่องของตลาด คือ ลักษณะของตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ และเศรษฐกิจ[74]

บีสวาติ (Bechwati) และ ซีกอล (Siegal) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลไกพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลไกพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อ สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกกลับมาบริโภคสินค้าประเภทเดิมนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณ ลักษณะ และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ราคาก็มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคใช้อำนาจในการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน[75]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[73] Norris Bruce and Richard Staelin, "The Better They Are, the More They Give : Trade Promotions of Consumer Durables," Journal of Marketing Research (February 2005) : 54 – 56.

[74] Tammo H.A. Bijmolt and Rik G.M. Pieters, "New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity," Journal of Marketing Research (May 2005) : 141 – 156.

[75] Nada N. Bechwati and Wendy S. Siegal, "The Impact of the Prechoice Process on Product Returns," Journal of Marketing Research (August 2005) : 358 – 367.

# สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องมีการบริหารงานและบริหารจัดการด้วยตนเองในทุกๆ ด้าน ฉะนั้นการบริหารงานและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยคริสเตียนจึงต้องมีประสิทธิภาพสูง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต่อการบริหารจัดการเพื่อให้สถาบันอยู่รอด มีเสถียรภาพและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา ในการประกอบการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปจากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) เป็นตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสม และมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยการผลิตและเสนอขายหลักสูตรหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งผลไปหาตัวแปรตามที่จะได้รับรู้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยสรุปตามแนวคิดของไซมอน (Simon) คือ การค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และการเลือกทางเลือก ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยคริสเตียน

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (descriptive research) โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา จำนวน 272 คน เป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) ในการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย รายละเอียดดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นการจัดเตรียมโครงงานวิจัย ขั้นตอนนี้เป็นการจัดเตรียมโครงการเพื่อให้เกิดระบบของการดำเนินการตามโครงการ โดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ ปัญหา วรรณกรรม เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนโครงร่างงานวิจัยเพื่อเสนออนุมัติต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ขั้นตอนที่ 2** การดำเนินการตามโครงงานวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัยแล้วนำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 3** การรายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนการร่างรายงานผลการวิจัย เสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตามที่คณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เสนอแนะ พิมพ์และส่งรายงาน ผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

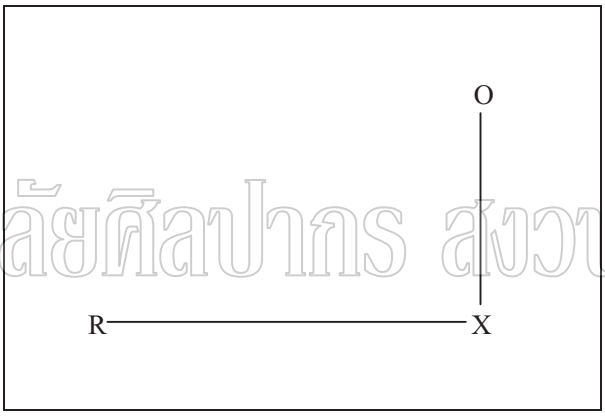
มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**ระเบียบวิธีวิจัย**

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แผนแบบของการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือ และสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

**แผนแบบของงานวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ที่มีแผนแบบของงานวิจัยในลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาสภาวะการณ์ไม่มีการทดลอง (the one-shot, non experimental case study design) ที่มีการวัดครั้งเดียว โดยเขียนแผนผังได้ดังนี้




มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เมื่อ R หมายถึง ตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่ม

X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา

O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา จำนวน 908 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)[76] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 272 คน และดำเนินการสุ่มแบบแบ่งประเภท (stratified random sampling) ดังนี้

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| คณะวิชา | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|---|---|---|
| คณะพยาบาลศาสตร์ | 404 | 121 |
| คณะการจัดการและการบัญชี | 21 | 6 |
| คณะสหเวชศาสตร์ | 355 | 107 |
| คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต | 77 | 23 |
| วิทยาลัยนานาชาติ | 51 | 15 |
| **รวม** | **908** | **272** |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**ตัวแปรที่ศึกษา** สำหรับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

**1. ตัวแปรพื้นฐาน** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง

**2. ตัวแปรต้น** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ($X_{tot}$) ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) หมายถึง คุณภาพการศึกษาในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อคุณภาพ โดยการรับรู้ของนักศึกษา คือ ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการและการบริหาร กิจการนักศึกษา การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

---

[76] Robert V. Krejcie and Paryle.W.Morgan, Statistics: An Introductory Analysis, 3td ed. (New York : Harper & Rows Pubtishers, 1973), 109.

2.2 ด้านราคา (price) ($X_2$) เป็นส่วนที่จะทำให้สถาบันอยู่รอดและมีเสถียรภาพ สามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้พัฒนา มีความก้าวหน้าและทันสมัยต่อไป และต้องให้ผู้ปกครองมีกำลังที่จะส่งเสียบุตรหลานให้เข้ารับการศึกษาได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ส่วนลด ระยะเวลา การให้เครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) เป็นส่วนบริการที่ให้ความสะดวกสบาย ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกและปลอดภัย การบริการหอพักนักศึกษา และการบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) ได้นำภารกิจด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสรรหากลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าศึกษาต่อ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะแนว และเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

**3. ตัวแปรตาม** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ($Y_{tot}$) ตามแนวคิดของไซมอน (Simon) ในที่นี้หมายถึง การที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยการตัดสินใจ ประกอบด้วย การค้นหาทางเลือก (intelligence activity) เป็นการรวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (design activity) เป็นการวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณา และการเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาจากการค้นหาทางเลือกและการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด เหมาะสมที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ ใช้สอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกไว้ให้เลือก (forced choice)

**ตอนที่ 2** สอบถามเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เป็นคำถามที่มีรายการให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากรายการหรือตัวแปรย่อยที่กำหนด โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** สอบถามความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (marketing mix : 4P's) เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคอร์ท (Likert)

**ตอนที่ 4** สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง ตามแนวคิดของไซมอน (Simon) เกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ การค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และการเลือกทางเลือก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคอร์ท (Likert)

แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert's five rating scale)[77] โดยได้กำหนดคะแนนเป็นช่วงค่าน้ำหนัก 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับน้อย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

มหาวิทยาลัยคริสเตียน

---

[77] Ronsis Likert, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปก เจริญผล, 2531), 114 – 115.

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ในการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างแล้ว เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9689

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปยังบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอให้จัดทำหนังสือขออนุญาตอธิการบดี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ในการขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ในห้องเรียนหลังชั่วโมงการเรียน และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้หน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน โดยพิจารณาและตรวจสอบเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้

2. ลงรหัส

3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. เสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง:เดือน ภูมิลำเนา และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ใช้ความถี่ (frequency) และการหาค่าฐานนิยม (Mode) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ ได้กำหนดว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ด้านกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับใดให้อยู่ในระดับนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดในการวิเคราะห์ของเบสท์ (Best)[78]

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก

---

[78] John W. Best, Research Education (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1970), 190.

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

# สรุป

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน และ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนมากที่สุด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ทุกคณะวิชา จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

# บทที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบข้อคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 ในคณะพยาบาลศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 272 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย นำเสนอเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ตอนที่ 4 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 สังกัดในคณะพยาบาลศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะการจัดการและการบัญชี คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต และวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 272 คน จำแนกตาม เพศ อายุ คณะวิชาที่เข้าศึกษา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยรวมต่อปีของผู้ปกครอง และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ คณะวิชาที่เข้าศึกษา ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยรวมต่อปีของผู้ปกครอง และจำนวนบุตรของผู้ปกครอง

n = 272

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **1. เพศ** | | |
| 1.1 หญิง | 254 | 93.38 |
| 1.2 ชาย | 18 | 6.62 |
| รวม | 272 | 100.00 |
| **2. อายุ** | | |
| 2.1 18 ปี | 64 | 23.53 |
| 2.2 19 ปี | 168 | 61.77 |
| 2.3 20 ปี | 29 | 10.66 |
| 2.4 21 ปี | 7 | 2.57 |
| 2.5 22 ปี | 4 | 1.47 |
| รวม | 272 | 100.00 |
| **3. คณะวิชาที่เข้าศึกษา** | | |
| 3.1 คณะพยาบาลศาสตร์ | 121 | 44.48 |
| 3.2 คณะสหเวชศาสตร์ | 107 | 39.34 |
| 3.3 คณะการจัดการและการบัญชี | 6 | 2.21 |
| 3.4 คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต | 23 | 8.46 |
| 3.5 วิทยาลัยนานาชาติ | 15 | 5.51 |
| รวม | 272 | 100.00 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **4. ภูมิลำเนา** | | |
| 4.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 46 | 16.91 |
| 4.2 ภาคกลาง | 48 | 17.65 |
| 4.3 ภาคเหนือ | 35 | 12.87 |
| 4.4 ภาคตะวันออก | 9 | 3.31 |
| 4.5 ภาคตะวันตก | 9 | 3.31 |
| 4.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 106 | 38.97 |
| 4.7 ภาคใต้ | 19 | 6.98 |
| รวม | 272 | 100.00 |
| **5. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง** | | |
| 5.1 ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา | 2 | 0.74 |
| 5.2 ชั้นประถมศึกษา | 102 | 37.50 |
| 5.3 ชั้นมัธยมศึกษา | 77 | 28.31 |
| 5.4 ระดับอนุปริญญา | 34 | 12.50 |
| 5.5 ระดับปริญญาตรี | 50 | 18.38 |
| 5.6 ระดับปริญญาโท | 6 | 2.20 |
| 5.7 ระดับปริญญาเอก | 1 | 0.37 |
| รวม | 272 | 100.00 |
| **6. อาชีพของผู้ปกครอง** | | |
| 6.1 เกษตรกร | 106 | 38.97 |
| 6.2 ข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ | 55 | 20.22 |
| 6.3 รัฐวิสาหกิจ | 7 | 2.57 |
| 6.4 พนักงาน หรือ ลูกจ้างในบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน | 32 | 11.77 |
| 6.5 อาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย | 67 | 24.63 |
| 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ ประกันชีวิต | 5 | 1.84 |
| รวม | 272 | 100.00 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **7. รายได้เฉลี่ยรวมต่อปีของผู้ปกครอง** | | |
| 7.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท | 90 | 33.09 |
| 7.2 100,000 – 200,000 บาท | 109 | 40.07 |
| 7.3 200,001 – 300,000 บาท | 42 | 15.44 |
| 7.4 300,001 – 400,000 บาท | 20 | 7.35 |
| 7.5 400,001 บาทขึ้นไป | 11 | 4.05 |
| รวม | 272 | 100.00 |
| **8. จำนวนบุตรของผู้ปกครอง** | | |
| 8.1 1 คน | 37 | 13.60 |
| 8.2 2 คน | 144 | 52.94 |
| 8.3 3 คน | 73 | 26.84 |
| 8.4 4 คน | 10 | 3.68 |
| 8.5 5 คน | 7 | 2.57 |
| 8.6 6 คน | 1 | 0.37 |
| รวม | 272 | 100.00 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 93.38 เป็นชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 61.77 รองลงมาคือ อายุ 18 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดคือ อายุ 22 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ทั้งนี้คณะวิชาที่เข้าศึกษาเป็นคณะพยาบาลศาสตร์มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาคือ คณะสหเวชศาสตร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 และน้อยที่สุดคือ คณะการจัดการและการบัญชี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และน้อยที่สุดมีอยู่ 2 ภาคคือ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.31 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ปกครองจบชั้นประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.97 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 และน้อยที่สุดคือ อาชีพทำประกันชีวิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 ทั้งนี้ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยรวมต่อปีมากที่สุดประมาณ 100,000-200,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.07 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.09 และน้อยที่สุดคือ 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และผู้ปกครองส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 2 คน มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมามีจำนวนบุตร 3 คน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 และน้อยที่สุดมีจำนวนบุตร 6 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

**ตอนที่ 2** การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด

ในการวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาด และส่วนที่ 2 ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นและตัวแปรย่อย

ส่วนที่ 1 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4 ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน

n = 272

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ($X_{tot}$) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) | 3.53 | 0.89 | มาก |
| ด้านราคา (price) ($X_2$) | 2.94 | 1.06 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) | 3.28 | 0.99 | ปานกลาง |
| ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) | 3.31 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม ($X_{tot}$) | 3.27 | 0.96 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4 พบว่าความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27 , S.D. = 0.96) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) และด้านราคา (price) ($X_2$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) ($\overline{X}$ = 3.53 , S.D. = 0.89) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) ($\overline{X}$ = 3.31 , S.D. = 0.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) ($\overline{X}$ = 3.28 , S.D. = 0.99) และด้านราคา (price) ($X_2$) ($\overline{X}$ = 2.94 , S.D. = 1.06)

ส่วนที่ 2 เป็นการเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ความถี่และการหาค่าฐานนิยม กำหนดไว้ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 5 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

n = 272

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาด ($X_{tot}$) | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1. | ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) | 1 |
| 2. | ด้านราคา (price) ($X_2$) | 2 |
| 3. | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) | 3 |
| 4. | ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) | 4 |

มหาวิทยาลัยพายัพ ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) ด้านราคา ($X_2$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_3$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$)

ตารางที่ 6 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรย่อย

n = 272

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ($X_1$) | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1. | ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย | 2 |
| 2. | หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน | 1 |
| 3. | บุคลากร | 4 |
| 4. | ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน | 3 |
| 5. | การจัดการและการบริหาร | 5 |
| 6. | กิจการนักศึกษา | 8 |
| 7. | การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ | 7 |
| 8. | ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย | 6 |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวแปรย่อย โดยให้ความสำคัญในการเรียงลำดับได้ดังนี้ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน บุคลากร การจัดการและการบริหาร ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และกิจการนักศึกษา

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 7 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรย่อย

n = 272

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (price) ($X_2$) | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1. | ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน | 1 |
| 2. | ส่วนลด | 2 |
| 3. | ระยะเวลาการให้เครดิต | 3 |
| 4. | ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา | 4 |
| 5. | ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค | 5 |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวแปรย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ส่วนลด ระยะเวลาการให้เครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค

ตารางที่ 8 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรย่อย

n = 272

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ($X_3$) | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1. | สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ | 2 |
| 2. | ทำเล สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย | 3 |
| 3. | ความสะดวกและปลอดภัย | 1 |
| 4. | การบริการหอพักนักศึกษา | 4 |
| 5. | การบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย | 5 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวแปรย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความสะดวกและปลอดภัย สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเล/สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การบริการหอพักนักศึกษา และการบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย

ตารางที่ 9 ฐานนิยมในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรย่อย

n = 272

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ($X_4$) | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1. | การโฆษณา | 4 |
| 2. | การประชาสัมพันธ์ | 3 |
| 3. | การแนะแนว | 2 |
| 4. | เงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา | 1 |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวแปรย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษามากที่สุด รองลงมาตามลำดับดังนี้ การแนะแนว การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามกลยุทธ์การตลาดตามตัวประกอบย่อยเป็นรายข้อ มีรายละเอียดตามตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นรายข้อ

n = 272

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. มหาวิทยาลัยฯมีปรัชญา วัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ เหมาะสม ชัดเจน ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯได้ | 3.71 | 0.70 | มาก |
| 2. มหาวิทยาลัยฯมีหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็นที่ต้องการของนักศึกษาและผู้ปกครอง | 3.73 | 0.88 | มาก |
| 3. มหาวิทยาลัยฯมีหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน | 3.88 | 0.84 | มาก |
| 4. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ | 4.08 | 0.74 | มาก |
| 5. มหาวิทยาลัยฯมีบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ และปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ | 3.78 | 0.81 | มาก |
| 6. มหาวิทยาลัยฯมีห้องเรียน ห้องประชุม ห้องกิจกรรม ที่สะอาด เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย | 3.47 | 0.99 | ปานกลาง |
| 7. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการห้องสมุด โดยมีเอกสาร ตำรา วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย | 3.51 | 0.93 | มาก |
| 8. มหาวิทยาลัยฯจัดให้ห้องสมุดเปิดบริการในวัน เวลา ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการที่จะเข้าไปศึกษาหาความรู้ | 3.78 | 0.79 | มาก |

มหาวิทยาลัยคริสเตียนแห่งประเทศไทย ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 9. มหาวิทยาลัยฯจัดให้มีศูนย์อาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และจัดให้มีการบริการจำหน่ายอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอ | 3.01 | 1.05 | ปานกลาง |
| 10. มหาวิทยาลัยฯจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้นักศึกษาใช้อย่างครบครันในส่วนของที่พักอาศัย | 2.96 | 0.90 | ปานกลาง |
| 11. มหาวิทยาลัยฯมีทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน เช่น สื่อเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ ที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย | 3.44 | 0.92 | ปานกลาง |
| 12. มหาวิทยาลัยฯมีระบบดูแลสวัสดิภาพและสวัสดิการของนักศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม | 3.22 | 0.91 | ปานกลาง |
| 13. มหาวิทยาลัยฯมุ่งส่งเสริมและจัดกิจกรรม เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดความรักและความสามัคคี | 3.55 | 0.81 | มาก |
| 14. มหาวิทยาลัยฯมีการส่งเสริมให้จัดตั้งชมรม หรือสโมสรนักศึกษาเพื่อเป็นศูนย์กลางของนักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ | 3.50 | 0.78 | มาก |
| 15. มหาวิทยาลัยฯมีบุคลากรฝ่ายกิจการนักศึกษาที่เอาใจใส่ดูแลอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำแก่นักศึกษา | 3.20 | 0.98 | ปานกลาง |
| 16. มหาวิทยาลัยฯมีการให้บริการด้วยรอยยิ้ม และให้ความสะดวกรวดเร็ว เมื่อนักศึกษาและผู้ปกครองมาติดต่อ | 3.01 | 1.16 | ปานกลาง |
| 17. มหาวิทยาลัยฯมีห้องพยาบาลและบุคลากรทางการพยาบาลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือต่อการรักษาพยาบาล | 3.67 | 0.94 | มาก |
| 18. มหาวิทยาลัยฯมีการบริการตรวจสุขภาพอนามัยของนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยความร่วมมือกับสถานประกอบการพยาบาลภายนอก | 3.35 | 0.93 | ปานกลาง |
| 19. มหาวิทยาลัยฯมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษา และผู้ปกครอง | 3.64 | 0.90 | มาก |
| 20. มหาวิทยาลัยฯมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ และตลาดแรงงาน | 4.03 | 0.86 | มาก |

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 10 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวประกอบย่อยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 12 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08 , S.D. = 0.74) มหาวิทยาลัยฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพและตลาดแรงงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03 , S.D. = 0.86) และมหาวิทยาลัยฯมีหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88 , S.D. 0.84) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยฯจัดให้มีศูนย์อาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและจัดให้มีการบริการจำหน่ายอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01 , S.D. 1.05) มหาวิทยาลัยฯมีการให้บริการด้วยรอยยิ้มและให้ความสะดวก รวดเร็ว เมื่อนักศึกษาและผู้ปกครองมาติดต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01 , S.D. 1.16) และมหาวิทยาลัยฯจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้นักศึกษาใช้อย่างครบครันในส่วนของที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.96 , S.D. 0.90)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นรายข้อ

n = 272

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (price) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ | 2.54 | 1.10 | ปานกลาง |
| 2. มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยคำนึงถึงการบริการ การบริหารจัดการ และการจัดการศึกษาได้อย่างเหมาะสม | 2.66 | 1.01 | ปานกลาง |
| 3. มหาวิทยาลัยฯมีการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ | 3.25 | 1.16 | ปานกลาง |
| 4. มหาวิทยาลัยฯสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับนักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ | 2.74 | 1.06 | ปานกลาง |
| 5. มหาวิทยาลัยฯมีกำหนดระยะเวลาในการให้เครดิตชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสามารถทางการเงินของผู้ปกครอง | 2.88 | 1.06 | ปานกลาง |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (price) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 6. มหาวิทยาลัยฯมีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน | 3.14 | 1.01 | ปานกลาง |
| 7. มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเช่าหอพักนักศึกษาที่เหมาะสม | 3.26 | 1.04 | ปานกลาง |
| 8. ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค โดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับทำเล/สถานที่ตั้ง | 3.06 | 1.03 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 11 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวประกอบย่อยเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางทุกรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเช่าหอพักนักศึกษาที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.26 , S.D. = 1.04) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยฯมีการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 3.25 , S.D. = 1.16) และมหาวิทยาลัยฯมีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ($\overline{X}$ = 3.14 , S.D. = 1.01)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นรายข้อ

n = 272

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. มหาวิทยาลัยฯจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่อบอุ่น | 3.78 | 0.94 | มาก |
| 2. มหาวิทยาลัยฯมีทำเล/สถานที่ตั้ง ที่เหมาะสม | 3.19 | 1.10 | ปานกลาง |
| 3. มหาวิทยาลัยฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปโภค-บริโภค และมีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยฯ | 3.18 | 1.03 | ปานกลาง |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 4. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการหอพักนักศึกษาที่สะอาด เหมาะสม เพียงพอ และมีอาจารย์แม่บ้านหอพักเพื่อดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด | 3.21 | 1.09 | ปานกลาง |
| 5. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย เพื่อสะดวกต่อผู้มาติดต่อ นักศึกษา และผู้ปกครอง | 3.27 | 0.89 | ปานกลาง |
| 6. มหาวิทยาลัยฯมีช่องทางการรับสมัครนักศึกษาใหม่อย่างหลากหลาย เช่น ทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และด้วยตนเอง | 3.69 | 0.98 | มาก |
| 7. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการและสวัสดิการต่างๆ ขั้นพื้นฐานให้แก่นักศึกษาอย่างเหมาะสมและทั่วถึง | 3.21 | 0.81 | ปานกลาง |
| 8. มหาวิทยาลัยฯมีการประสานงานเกี่ยวกับรถรับ–ส่งสาธารณะอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทาง | 3.10 | 1.02 | ปานกลาง |
| 9. มหาวิทยาลัยฯมีระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพสามารถอำนวยความสะดวกได้ | 3.43 | 0.86 | ปานกลาง |
| 10. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการระบบสารสนเทศด้านการสื่อสารที่เพียงพอและเหมาะสม | 3.24 | 0.91 | ปานกลาง |
| 11. มหาวิทยาลัยฯจัดบริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless LAN) ได้อย่างเหมาะสม ทั่วถึงและรวดเร็ว | 2.79 | 1.23 | ปานกลาง |
| 12. มหาวิทยาลัยฯมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว | 3.23 | 1.02 | ปานกลาง |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 12 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวประกอบย่อยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 10 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยฯจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาดและมีบรรยากาศที่อบอุ่น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78 , S.D. = 0.94) และมหาวิทยาลัยฯมีช่องทางการรับสมัครนักศึกษาใหม่อย่างหลากหลาย เช่น ทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69 , S.D. = 0.98) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปโภค-บริโภค และมีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18 , S.D. = 1.03) มหาวิทยาลัยฯ

มีการประสานงานเกี่ยวกับรถรับ–ส่งสาธารณะอย่างเหมาะสมเพื่อให้นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10 , S.D. = 1.02) และมหาวิทยาลัยฯจัดบริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless LAN) ได้อย่างเหมาะสม ทั่วถึงและรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.79 , S.D. = 1.23)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นรายข้อ

n = 272

| **การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)** | $\overline{X}$ | **S.D.** | **ค่าระดับ** |
|---|---|---|---|
| 1. มหาวิทยาลัยฯมีการโฆษณาภารกิจ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย | 3.50 | 0.85 | มาก |
| 2. มหาวิทยาลัยฯทำการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ | 3.35 | 0.95 | ปานกลาง |
| 3. มหาวิทยาลัยฯมีการดำเนินการแนะแนวตามโรงเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.21 | 0.90 | ปานกลาง |
| 4. มหาวิทยาลัยฯมีการจัดส่งหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง | 3.07 | 0.93 | ปานกลาง |
| 5. มหาวิทยาลัยฯมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ | 3.06 | 1.00 | ปานกลาง |
| 6. มหาวิทยาลัยฯมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่สมัครเป็นนักกีฬาของมหาวิทยาลัยฯ | 3.23 | 0.91 | ปานกลาง |
| 7. มหาวิทยาลัยฯมีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักศึกษาโครงการพิเศษและโควตา | 3.13 | 1.01 | ปานกลาง |
| 8. มหาวิทยาลัยฯมีการจัดบริการให้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค (Notebook Computer) ฟรี สำหรับนักศึกษาใหม่ | 3.14 | 1.14 | ปานกลาง |
| 9. มหาวิทยาลัยฯส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนสังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม | 3.38 | 0.79 | ปานกลาง |

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 10. ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ | 3.17 | 0.87 | ปานกลาง |
| 11. มหาวิทยาลัยฯให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือชุมชน สถานประกอบการทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ เป็นอย่างดี | 3.39 | 0.85 | ปานกลาง |
| 12. มหาวิทยาลัยฯให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ ในการทำกิจกรรมวันสำคัญหรือช่วงเทศกาล เป็นอย่างดี | 3.53 | 0.93 | มาก |
| 13. มหาวิทยาลัยฯจัดงบประมาณสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมทางสังคม | 3.28 | 0.91 | ปานกลาง |
| 14. มหาวิทยาลัยฯมีการจัดนิทรรศการทางวิชาการและอื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เช่น ตลาดนัดอุดมศึกษา | 3.70 | 0.83 | มาก |
| 15. มหาวิทยาลัยฯมีการให้โควตาสำหรับนักเรียนที่เรียนดี นักกีฬา และนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ | 3.47 | 0.85 | ปานกลาง |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 13 การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำแนกตามตัวประกอบย่อยเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 12 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยฯมีการจัดนิทรรศการทางวิชาการและอื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เช่น ตลาดนัดอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70 , S.D. = 0.83) มหาวิทยาลัยฯให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐในการทำกิจกรรมวันสำคัญหรือช่วงเทศกาลเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53 , S.D. = 0.93) และมหาวิทยาลัยฯมีการโฆษณาภารกิจ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50 , S.D. = 0.85) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยฯมีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักศึกษาโครงการพิเศษและโควตา อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.13 , S.D. = 1.01) มหาวิทยาลัยฯมีการจัดส่งหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.07 , S.D. = 0.93) และมหาวิทยาลัยฯมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.06 , S.D. = 1.00)

**ตอนที่ 3** การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

n = 272

| การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ($Y_{tot}$) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ | 3.42 | 0.86 | ปานกลาง |
| 2. นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยฯ | 3.34 | 0.82 | ปานกลาง |
| 3. นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา/สาขาวิชาและหลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ | 3.79 | 0.87 | มาก |
| 4. นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยฯ | 3.58 | 0.85 | มาก |
| 5. นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยตรงกับมหาวิทยาลัยฯ | 3.43 | 0.89 | ปานกลาง |
| 6. นักศึกษาเคยเดินทางมาเยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยฯ | 3.04 | 1.19 | ปานกลาง |
| 7. นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ | 3.17 | 0.96 | ปานกลาง |
| 8. นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯจากระบบการสื่อสารสารสนเทศ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต | 3.48 | 0.89 | ปานกลาง |
| 9. นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯเพิ่มเติมจากการแนะแนวของมหาวิทยาลัยฯ | 3.04 | 1.00 | ปานกลาง |
| 10. นักศึกษาได้รับการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯจากรุ่นพี่ เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง | 3.36 | 1.02 | ปานกลาง |
| 11. นักศึกษามีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา | 3.61 | 1.02 | มาก |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ($Y_{tot}$) | $\overline{X}$ | S.D. | ค่าระดับ |
|---|---|---|---|
| 12. นักศึกษาคิดว่าการมีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา | 3.64 | 1.14 | มาก |
| 13. นักศึกษามีการปรึกษาหรือพูดคุยกับผู้ปกครองก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา | 4.11 | 0.91 | มาก |
| 14. นักศึกษาคิดว่าการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยฯมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา | 4.19 | 0.92 | มาก |
| 15. นักศึกษาคิดว่าการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิชาชีพ จึงตัดสินใจเข้าศึกษา | 4.26 | 0.85 | มาก |
| **รวม ($\overline{X}$)** | **3.60** | **0.95** | **มาก** |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 14 พบว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60 , S.D. = 0.95) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิชาชีพจึงตัดสินใจเข้าศึกษา ($\overline{X}$ = 4.26 , S.D. = 0.85) การเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา ($\overline{X}$ = 4.19 , S.D. = 0.92) และได้มีการปรึกษาหรือพูดคุยกับผู้ปกครองก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา ($\overline{X}$ = 4.11 , S.D. = 0.91) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าศึกษาจากข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.17 , S.D. = 0.96) ได้เคยเดินทางมาเยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ($\overline{X}$ = 3.04 , S.D. = 1.19) และมีข้อมูลของมหาวิทยาลัยคริสเตียนเพิ่มเติมจากการแนะแนว ($\overline{X}$ = 3.04 , S.D. = 1.00)

**ตอนที่ 4** การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

| ตัวแปร | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_{tot}$ | $Y_{tot}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $X_1$ | 1 | | | | | |
| $X_2$ | .692** | 1 | | | | |
| $X_3$ | .755** | .738** | 1 | | | |
| $X_4$ | .737** | .756** | .794** | 1 | | |
| $X_{tot}$ | .869** | .903** | .912** | .602** | 1 | |
| $Y_{tot}$ | .612** | .567** | .595** | .651** | .670** | 1 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 15 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ($X_{tot}$) โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกพิจารณาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนตามตัวประกอบย่อย พบว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนสัมพันธ์ต่อกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน

การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สามารถนำเสนอได้ดังรายละเอียดตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ($Y_{tot}$)

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 42.409 | 2 | 21.204 | 115.440 | .000 |
| Residual | 49.410 | 269 | .184 | | |
| Total | 91.819 | 271 | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) .680
- ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) .462
- ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) .458
- ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of Estimate) .4286

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ตัวแปรตามลำดับการเข้าสมการ | Unstandardize Coefficients | | Standardize Coefficients | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | | | |
| ค่าคงที่ | 1.240 | .166 | | 7.477 | .000 |
| กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) | .397 | .060 | .437 | 6.606 | .000 |
| กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) | .298 | .068 | .290 | 4.378 | .000 |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ มี 2 ตัวแปร ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( R ) เท่ากับ .680 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( R Square) เท่ากับ .462 ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวม ($Y_{tot}$) ได้ร้อยละ 46.20 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .458 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ .4286

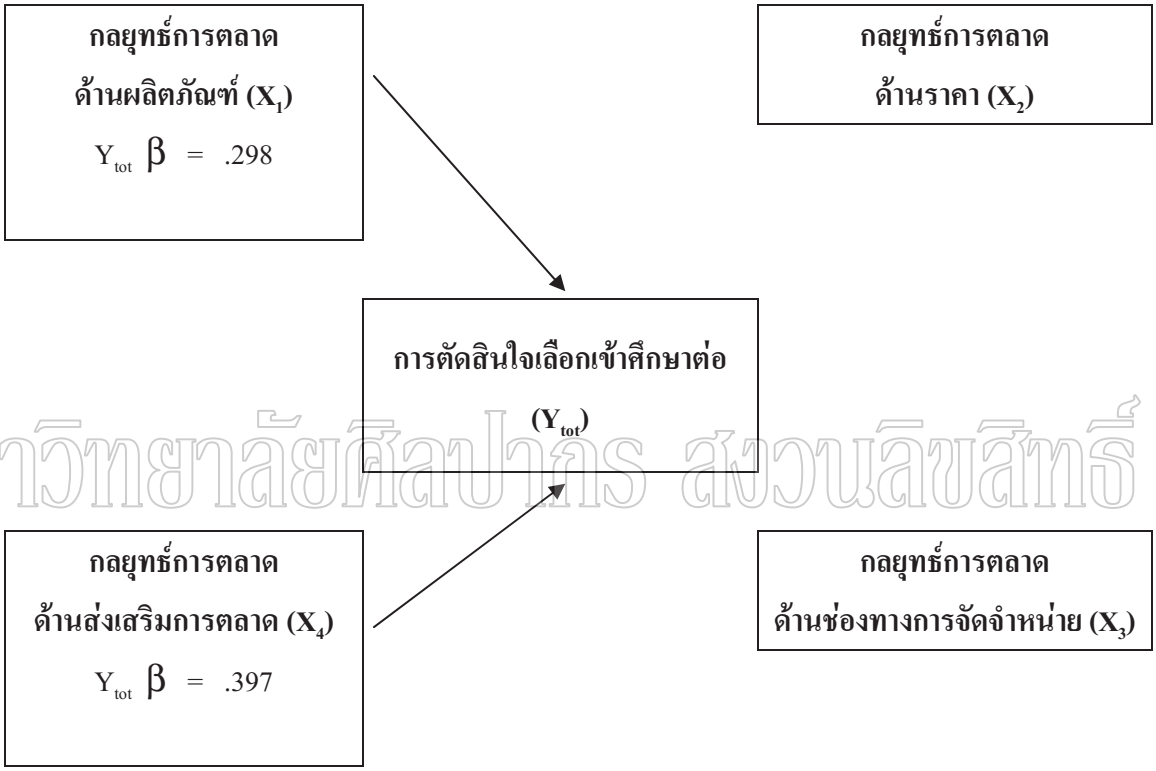
ในลักษณะอย่างนี้แสดงว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{(tot)} = 1.240 + .397(X_4) + .298(X_1)$$

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 7




มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

⟶ หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

β หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

แผนภูมิที่ 7 การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

# บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยคริสเตียน และ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียนมากที่สุด เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (descriptive research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2552 รวมทั้งสิ้น 272 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 272 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

1. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) อยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_3$) และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ($X_2$) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

3. การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อภิปรายผล**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อให้ทราบสภาพที่แท้จริงที่เป็นไปได้ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การดำเนินการกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ มหาวิทยาลัยคริสเตียนมีการโฆษณาภารกิจเกี่ยวกับหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา มีการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เข้าถึงผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ มีทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนการศึกษาของนักศึกษา และนักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่หอพักในมหาวิทยาลัยคริสเตียนหรือบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน ทำให้เกิดความสะดวก ปลอดภัยต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตามทำเล/ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยคริสเตียนอยู่ไกลจากถนนสายหลักและการคมนาคมในเรื่องของรถโดยสารประจำทางเข้า-ออกมหาวิทยาลัยคริสเตียน ยังคงเป็นปัญหาในเรื่องของเวลาเดินรถช่วงเย็น ซึ่งรถโดยสารประจำทางจะหมดเวลาประมาณ 18.30 น. ทำให้การเดินทางกลับในช่วงเย็นไม่สะดวก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยคริสเตียนได้มีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดวิชาชีพและบริบทของการพัฒนาประเทศ และได้จัดการศึกษาที่เป็นหลักสูตรสองภาษาและหลักสูตรนานาชาติ ทั้งมีการขยายเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยคริสเตียนให้เป็นระบบสหกิจศึกษาที่สมบูรณ์ และสนับสนุนการจัดการศึกษาสู่ความเป็นนานาชาติ มีการสรรหาอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถมีคุณธรรม จริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ จัดบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาได้ มีการสนับสนุนการก่อสร้างห้องปฏิบัติการต่างๆ พร้อมทั้งได้ปรับปรุงห้องปฏิบัติการและติดตั้งอุปกรณ์การฝึกปฏิบัติในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องปฏิบัติการวิชาชีพพยาบาล ห้องปฏิบัติการภัตตาคาร เพื่อให้เป็นสถานที่พัฒนาการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิชาชีพให้ได้มาตรฐาน และได้ส่งเสริมการให้ความร่วมมือกับชุมชนในจังหวัดภูมิภาคตะวันตกและจังหวัดใกล้เคียงทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นับเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับสังคม เพื่อให้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยคริสเตียนราชบุรี ลิขสิทธิ์

ในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐรียา กุลภควา ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านนโยบายการสื่อสารการตลาด 3 ด้าน คือ 1) ด้านความสามารถในการทำกำไร 2) ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ 3) ด้านการเป็นองค์กรที่ทุกคนต้องการร่วมงานด้วย จากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าการสื่อสารการตลาดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน) สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกัญญา จิตอารีวงค์ ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวความคิดทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก การเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก ส่วนภัทรพล พรหมมัญ ได้ศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการศึกษาเพื่อจะได้มีความรู้ความสามารถด้านสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านความเชื่อและค่านิยม อยู่ในระดับมาก คือ การเรียนในสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นสาขาที่มีความต้องการของตลาดแรงงาน ปัจจัยด้านความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ การทำงานในสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มีโอกาสได้ค่าตอบแทนสูง และสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นวิชาชีพที่มีความมั่นคง ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับมาก คือ สามารถเรียนรู้และมีความเข้าใจในวิชาคอมพิวเตอร์ได้ดีกว่าวิชาอื่นๆ และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม อยู่ในระดับมาก คือ เห็นตัวอย่างรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จ และวัฒนา ขันธะ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมอุตสาหการในวิทยาลัยเทคนิคของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเจตคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมากในวงการอุสาหกรรม เน้นการฝึกและประกอบอาชีพได้จริง เป็นที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกไปพัฒนาประเทศเป็นจำนวนมาก นักเรียนได้รับการส่งเสริมด้านวิชาการและด้านกิจกรรมอย่างเต็มที่

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

สถาบันเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย คาดหวังว่าจะได้ใช้ความรู้ทำงานให้เกิดความก้าวหน้า ใช้ความรู้ความสามารถตรงตามความถนัด และคาดหวังว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยด้านความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองให้สูงขึ้น เพื่อให้มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกับผู้อื่นๆ และเพื่อให้มีทางเลือกในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย

2. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ หาข้อมูลจากรุ่นพี่ เพื่อน ญาติ ผู้ปกครอง หรือการเดินทางมาหาข้อมูลด้วยตนเอง เกี่ยวกับชื่อเสียง คุณภาพการจัดการเรียนการสอน เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยคริสเตียน และได้รับฟังข้อมูลของมหาวิทยาลัยคริสเตียนจากการออกประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ได้ข้อมูลจากการแนะแนว ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบทางวิชาการและระบบทางกายภาพอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาหลักสูตรและปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้มีความทันสมัยเป็นระยะๆ มีการปรับภูมิทัศน์บริเวณภายในและโดยรอบมหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมและมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อสุขภาพและการเรียนการสอนอยู่ตลอดเวลา ทำการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น ตามบูธนิทรรศการ และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ และนักศึกษาที่เข้าศึกษามีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยคริสเตียนได้ตกลงความร่วมมือทางการศึกษากับสถานประกอบการหลายแห่ง และมีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติวิชาชีพของนักศึกษา ทั้งนี้มหาวิทยาลัยคริสเตียนเร่งพัฒนาในทุกด้าน เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงนักศึกษาและสามารถรับรู้ถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยคริสเตียนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีกระบวนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของ สถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความเป็น

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลาดกระบัง

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน ปัจจัยด้านราคา คือ มีบริการทุนการศึกษาหรือกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งการเดินทางไปมาสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรพรรณ ตู้จินดา ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจแบบผู้บริหารและครูร่วมกันตัดสินใจ ส่วนระดับความพึงพอใจในการทำงานของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีระดับความพึงพอใจภายในและความพึงพอใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งความพึงพอใจภายในและความพึงพอใจภายนอก และประพันธ์ แสงทองดี ได้ศึกษาการเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาการจัดการทั่วไป เหตุผลที่เลือกเพราะสะดวกและใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกคือบุคคลในครอบครัว มีการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงหลังจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนและญาติ และเลือกสาขาตามความถนัด โดยพิจารณาด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และด้านการสนับสนุนการเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สงวนลิขสิทธิ์

3. จากผลการวิจัย พบว่าการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการสนับสนุนและมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ การออกแนะแนว ทำการตลาดตามโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน มีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีการให้โควตาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดี นักกีฬา และนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ ทำให้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้ สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดวิชาชีพและบริบทของการพัฒนาประเทศ และได้จัดการศึกษาที่เป็นหลักสูตรสองภาษาและหลักสูตรนานาชาติ ทั้งมีการขยายเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

หลายแห่ง และสนับสนุนการจัดการศึกษาสู่ความเป็นนานาชาติ มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติวิชาชีพของนักศึกษา ส่งผลให้นักศึกษาที่เข้าศึกษามีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง โดยภาพรวมกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .670 เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 รายด้าน ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 2 รายด้าน คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจวงจันทร์ ดวงสา ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการเรียนการสอน ระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรควรมีความเหมาะสม และช่วงเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาเรียน ด้านบุคลากร คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีความเอาใจใส่ต่อการมาเรียน ด้านสถานที่ สถานศึกษาควรอยู่ใกล้แหล่งที่พัก และควรจัดความสะดวกของรถประจำทาง ด้านค่าใช้จ่าย สถานศึกษาควรมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และด้านการสื่อสารการตลาด สถานศึกษาควรมีเว็บไซด์เป็นของตนเอง และมีบุคลากรเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการเรียนการสอน ระยะเวลาของการศึกษาตามหลักสูตรควรมีความเหมาะสม และช่วงเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาเรียน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีความเอาใจใส่ต่อการมาเรียน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัศนีย์ บุญงาม ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี โดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 แบ่งเป็น ด้านสถาบัน คือ มีศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านสถานที่ตั้ง คือ มีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านประชาสัมพันธ์ คือ การให้โควตาเข้าศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.34

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

# ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

**ข้อเสนอแนะของการวิจัย**

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน ซึ่งทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น มหาวิทยาลัยคริสเตียนควรมุ่งเน้นและพัฒนาหลักสูตรพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

2. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับวิชาชีพ และมีบริการด้วยรอยยิ้ม ทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองเกิดความอบอุ่น มหาวิทยาลัยคริสเตียนควรยึดหลักการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครอง

3. มหาวิทยาลัยคริสเตียน มีการจัดบริการต่างๆ ที่พร้อมและสะอาด เช่น ห้องประชุม ห้องสมุด ศูนย์อาหาร สื่อการเรียนการสอน ห้องพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำให้นักศึกษาและผู้ปกครองมีความรู้สึกไว้วางใจในการดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์และบุคลากร ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยคริสเตียนควรส่งเสริมด้านกายภาพที่ดีต่อไป

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

1. การชำระค่าลงทะเบียนเรียน ควรมีการกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมและค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน โดยพิจารณาเป็นกรณีพิเศษเป็นรายคน เนื่องจากในสังคมไทยมีความแตกต่างของสถานภาพทั่วไป

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับนักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาดำเนินกิจกรรมได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัยฯด้วย

2. ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่จะออกแนะแนวให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีไร้พรมแดน และกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจด้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงต้องพิจารณาสื่อของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรเพิ่มและพัฒนาช่องทางการรับสมัครนักศึกษาใหม่อย่างหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ และด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกกับผู้สนใจเข้าศึกษาในกรณีที่พักอาศัยอยู่ไกลจากมหาวิทยาลัยฯ

4. ควรจัดให้มีรถประจำทางที่สะดวกและหลากหลายในการเดินทางเข้า – ออกมหาวิทยาลัยฯ เช่น เพิ่มรถปรับอากาศ ขยายเวลาเดินรถช่วงเย็น ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาได้มีเวลาร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

2. ควรมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาหลายประเภท เช่น นักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ นักกีฬาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกับคนดี คนเก่งที่มีความรู้ความสามารถ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

ตามที่ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะของการวิจัยข้างต้น เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับความเห็นต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ได้ใช้ประโยชน์ ในการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ จึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกต สัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเฉพาะด้าน เช่น ด้านหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนามหาวิทยาลัยคริสเตียนต่อไป

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย


เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. “แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษหน้า.” นิตยสาร : การศึกษาวันนี้. (พฤษภาคม 2552.) : 15.

ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ. การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทรี ฟอซ คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2549.

จงรัก วงษ์ทิพย์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548.

จันทรานี สงวนนาม. ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บุ๊ค พอยท์. 2545.

จิราภรณ์ ในฝัน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ-การบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

จวงจันทร์ ดวงสา. “การศึกษาสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ณัฐรียา กุลภควา. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.

ตีรณ พงศ์มฆพัฒน์. “การปฏิรูปการศึกษา : ปริมาณหรือคุณภาพ.” มติชนรายวัน. 15 มิถุนายน 2548.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. ผู้แปล. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2547.


มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร, 2540.

ประพันธ์ แสงทองดี. “การเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.

พิบูล ทีปะปาล. กลยุทธ์การตลาด การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์. 2547.

พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุภา. 2542.

พัศนีย์ บุญงาม. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2544.

ภักดี ศรีอรุณ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ- การบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ภัทรพล พรหมมัญ. “การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์-คอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.

มนต์ชิตา บุปผาคำ. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

มหาวิทยาลัยคริสเตียน. แผนกลยุทธ์การดำเนินพันธกิจอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2552. มปท., 2552.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

รวิพร คูเจริญไพศาล. การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วัฒนา ขันธะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมอุตสาหการในวิทยาลัยเทคนิคของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สุกัญญา จิตอารีวงค์. “ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มวิชาเอกการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 2550.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543.

สุดาพร กุลฑลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ม.ป.ท., 2550.

สมใจ บุญทานนท์. หลักการตลาด. นครปฐม : พิมพ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. ม.ป.ท.,2542.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อรพรรณ ตู้จินดา. “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของครูโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

อิสรีย์ ประทุมทิพย์. ศาสตร์แห่งกฎหมายสู่การศึกษา เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2549.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**ภาษาต่างประเทศ**

Amaldoss, Wilfred and Jain Sanjay. “Pricing of Conspicuous Goods : A Competitive Analysis of Social Effects.” Journal of Marketing Research. (February 2005) : 30 – 42.

Bechwati, Nada N. and Siegal, Wendy S. “The Impact of the Prechoice Process on Product Returns” Journal of Marketing Research. (August 2005) : 358 – 367.

Berkowitz, Eric N. and others. Marketing 5th ed. Boston : Irwin McGraw-Hill, 1997.

Best, John W. Research Education]. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1970.

Bijmolt, H.A. Tammo and Pieters G.M. Rik. “New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity” Journal of Marketing Research. (May 2005) : 141 – 156.

Bruce, Norris and Staelin, Richard. “The Better They Are, the More They Give : Trade Promotions of Consumer Durables.” Journal of Marketing Research. (February 2005) : 54 – 56.

Chia-Lin. Hsieh. “A Study of Parental Characteristics and School Choice” Western : Michigan University, 2000.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Drucker, Peter F. The Effective Executive. London : Pan Book, 1970.

Gore, William J. and J. W. Dysen. eds., The Making of Decision : A Reading in Administrative Behavior. New York : The Free Press of Glencoe, Collier of McMillian Ltd, 1964.

Hoyer, W.D. and Macinnis, D.J. Consumer Behavior. Boston : Houghton Miffin, 1997.

Katz, Daniel and Kahn, Robert L. The Social Psychology of Organization. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1990.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. Marketing Management. 12th ed. New Jersey : Prerson Inc., 2006.

Kotler, Philip. Kotler on Marketing : How to create, win, and Dominate Markets. n.p. : The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999.

Kotler, Philip. Marketing Management. Singapore : Pearson Education Singapore Pte. Ltd., 2003.

Krejcie, Robert V. and Morgan, Paryle W. Statistics: An Introductory Analysis. 3td ed. New York : Harper & Rows Pubtishers, 1973.

Krejcie, Robort V. and Paryle, Morgan W. Statistics: An Introductory Analysis. 3tded. New York : Harper & Rows Publishers, 1973.

Lehmann, Donald R. “Valuing Customers” Journal of Marketing Research. (February 2004) : 7 – 18.

Likert, Rensis. อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แและทำปก เจริญผล. 2531.

Mace, Sandrine and Neslin, Scott A.“The Determinants of Pre- and Post Promotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods.” Journal of Marketing Research (August 2004) : 339 – 350.

MacFarland, Dalton E. Management : Principles and Practices. n.p. : The Macmillian Company, 1970.

Mowen, J.C. and Minor, M. Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1998.

Robert, Hartley F. Marketing Fundamentals. New York : Harper & Row Publishers, 1983.

Robinette, Scott and Brand, Claire. Emotion Marketing. New York : McGraw-Hill Co., 2001.

Shull, Fremont and others. Organizational Decision Making. New York : McGraw – Hill, 1970.

Simon, Herbert A. Administrative Behavior : A Study of Decision Making Process in Administrative Organization. Toronto : The Free Press, 1966.

Simon, Herbert A. The New Science of Management Decision, New York : Harper & Row, 1960.

Slotegraaf, Rebecca J. and Inman, Jeffrey J. “Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality : The Role of Attribute Resolvability.” Journal of Marketing Research. (August 2004) : 269 – 280.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**แหล่งที่มา**

เทพ สงวนกิตติพันธุ์. การตัดสินใจ [online].Accessed 10 March 2009. Available from ; http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities.html

วินัย เพชรช่วย. ทฤษฎีความต้องการ [online]. Accessed 10 March 2009. Available from

สุธีรา เดชนครินทร์. Lifestyle Marketing : กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด [online]. Accessed 10 March 2009. Available from http//www.hu.ac.th/academic/article/ Mk/Lifestyle Marketing.html.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา [online]. Accessed 30 May 2009. Available from http://www.mua.go.th/data_main/university_1.xls.

http://www.geocities.com/ vinaip/knowledge/motive.htm.

# ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**ภาคผนวก ก**

**หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย**

**และรายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย**

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ศธ 0520.203.2/556

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

18 กันยายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุพัฒนา คำสอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล รหัสนักศึกษา 59252307 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยคริสเตียน" ในการนี้ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. มัทนา รังกนอมศักดิ์)
รักษาราชการแทนหัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทรศัพท์/โทรสาร 0-3421-9136

**รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย**

| | | |
|---|---|---|
| 1. อาจารย์ ดร.สุพัฒนา | คำสอน | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยคริสเตียน |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพจน์ | สุทธิศักดิ์ | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยคริสเตียน |
| 3. อาจารย์ สุขุม | ปิ่นวิถี | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยคริสเตียน |
| 4. อาจารย์ ดร.ชัญญณิษฐ | ธนิษฐ์นันท์ | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |
| 5. อาจารย์ ดร.จตุรวัฒน์ | ธนิษฐ์นันท์ | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

# ภาคผนวก ข

## การทดลองเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ที่ ศธ 0520.203.2 / ๒๖๑๑

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

26 ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยคริสเตียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยนางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล รหัสนักศึกษา 50252307 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน" ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขออำนวยอนุเคราะห์ให้นางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในสถานศึกษาของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

งานธุรการ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0 3421 9136

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**ภาคผนวก ค**

**ค่าความเชื่อมั่น**

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| PRO1 | 240.9333 | 1180.5471 | .6882 | .9681 |
| PRO2 | 240.9667 | 1199.2057 | .4726 | .9686 |
| PRO3 | 240.8333 | 1204.1437 | .2693 | .9691 |
| PRO4 | 240.8000 | 1205.7655 | .3707 | .9688 |
| PRO5 | 240.9667 | 1201.7471 | .3407 | .9689 |
| PRO6 | 241.0000 | 1195.3103 | .5143 | .9685 |
| PRO7 | 240.8667 | 1192.1195 | .4820 | .9686 |
| PRO8 | 240.7333 | 1187.7885 | .6418 | .9682 |
| PRO9 | 241.4667 | 1200.0506 | .3872 | .9688 |
| PRO10 | 241.3333 | 1179.7471 | .7662 | .9679 |
| PRO11 | 240.9000 | 1187.6103 | .5301 | .9684 |
| PRO12 | 240.9667 | 1188.7230 | .5190 | .9685 |
| PRO13 | 240.9333 | 1178.5161 | .7204 | .9680 |
| PRO14 | 240.8667 | 1193.6368 | .5032 | .9685 |
| PRO15 | 241.0333 | 1193.2747 | .5511 | .9684 |
| PRO16 | 241.3667 | 1196.4471 | .4270 | .9687 |
| PRO17 | 240.9667 | 1191.3437 | .5057 | .9685 |
| PRO18 | 241.2000 | 1177.4759 | .7081 | .9680 |
| PRO19 | 240.9333 | 1183.2368 | .5747 | .9681 |
| PRO20 | 240.3000 | 1190.4241 | .5658 | .9684 |
| PRICE1 | 241.6667 | 1185.2644 | .5871 | .9683 |
| PRICE2 | 241.4667 | 1173.3609 | .6521 | .9681 |
| PRICE3 | 241.3567 | 1179.3437 | .6295 | .9682 |
| PRICE4 | 241.5000 | 1166.5345 | .8680 | .9676 |
| PRICE5 | 241.4333 | 1187.2885 | .7075 | .9681 |
| PRICE6 | 241.1333 | 1185.0851 | .7544 | .9680 |
| PRICE7 | 241.0667 | 1173.1678 | .7127 | .9680 |
| PRICE8 | 241.2333 | 1192.5299 | .4932 | .9685 |
| PLACE1 | 240.7667 | 1178.9437 | .7525 | .9680 |
| PLACE2 | 241.3333 | 1188.9195 | .6005 | .9683 |
| PLACE3 | 241.3000 | 1190.1483 | .5185 | .9685 |
| PLACE4 | 241.2333 | 1189.7713 | .5657 | .9684 |
| PLACE5 | 241.2000 | 1191.5448 | .5593 | .9684 |
| PLACE6 | 240.7000 | 1198.7000 | .4489 | .9686 |
| PLACE7 | 241.2333 | 1188.5299 | .6192 | .9683 |
| PLACE8 | 241.0667 | 1186.8920 | .5518 | .9684 |
| PLACE9 | 240.8333 | 1187.5230 | .6523 | .9682 |
| PLACE10 | 241.0667 | 1173.7885 | .7588 | .9679 |
| PLACE11 | 241.4667 | 1187.5678 | .4336 | .9688 |
| PLACE12 | 241.2000 | 1187.5138 | .5988 | .9683 |
| MOTION1 | 241.0333 | 1186.3782 | .7258 | .9681 |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| MOTION2 | 241.0333 | 1179.0678 | .7049 | .9680 |
| MOTION3 | 241.4333 | 1185.0126 | .6360 | .9682 |
| MOTION4 | 241.4000 | 1185.9034 | .5598 | .9684 |
| MOTION5 | 241.4667 | 1182.6023 | .6047 | .9683 |
| MOTION6 | 241.0667 | 1178.8920 | .7073 | .9680 |
| MOTION7 | 241.2667 | 1185.5126 | .5238 | .9685 |
| MOTION8 | 241.0000 | 1174.0690 | .6558 | .9681 |
| MOTION9 | 240.9333 | 1176.8230 | .7503 | .9679 |
| MOTION10 | 241.4000 | 1185.8345 | .5508 | .9684 |
| MOTION11 | 241.1667 | 1179.9368 | .6947 | .9681 |
| MOTION12 | 240.9000 | 1175.3345 | .7175 | .9680 |
| MOTION13 | 241.0000 | 1187.3103 | .6294 | .9682 |
| MOTION14 | 241.1000 | 1176.6448 | .7800 | .9679 |
| MOTION15 | 241.1333 | 1175.3264 | .7319 | .9679 |
| INTEL1 | 240.9333 | 1197.7195 | .5458 | .9685 |
| INTEL2 | 241.4000 | 1184.4552 | .6349 | .9682 |
| INTEL3 | 240.6000 | 1188.4552 | .5120 | .9685 |
| INTEL4 | 240.9667 | 1194.7920 | .4973 | .9685 |
| INTEL5 | 241.2000 | 1210.1655 | .2754 | .9689 |
| INTEL6 | 241.8333 | 1215.7299 | .0833 | .9698 |
| DESIGN1 | 241.3333 | 1195.5402 | .4574 | .9686 |
| DESIGN2 | 241.0333 | 1193.1368 | .4972 | .9685 |
| DESIGN3 | 241.7333 | 1192.6161 | .4226 | .9688 |
| DESIGN4 | 240.9667 | 1205.4126 | .2539 | .9692 |
| DESIGN5 | 240.5333 | 1198.8092 | .4058 | .9687 |
| CHOICE1 | 240.8000 | 1208.3552 | .1631 | .9696 |
| CHOICE2 | 240.4667 | 1189.5678 | .5185 | .9685 |
| CHOICE3 | 240.4333 | 1216.6678 | .1003 | .9694 |
| CHOICE4 | 240.4000 | 1210.7310 | .2191 | .9691 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 70

Alpha = .9689

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ลิขสิทธิ์

# ภาคผนวก ง

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ความเห็นต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 จัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

2. กรุณากรอกข้อมูลในตอนที่ 1 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยทำเครื่องหมาย ✓ และจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในตอนที่ 2 เป็นตัวเลขในแบบสอบถามให้ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการตอบคำถามในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมของมหาวิทยาลัยคริสเตียน และคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

ขอขอบคุณในความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

**<u>ตอนที่ 1</u> : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

    1.1 ☐ หญิง  1.2 ☐ ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. คณะวิชาที่เข้าศึกษา

    3.1 ☐ คณะพยาบาลศาสตร์

    3.2 ☐ คณะสหเวชศาสตร์

    3.3 ☐ คณะการจัดการและการบัญชี

    3.4 ☐ คณะมัลติมีเดียและดิจิทัลอาร์ต

    3.5 ☐ วิทยาลัยนานาชาติ

4. ภูมิลำเนา

    4.1 ☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

    4.2 ☐ ภาคกลาง

    4.3 ☐ ภาคเหนือ

    4.4 ☐ ภาคตะวันออก

    4.5 ☐ ภาคตะวันตก

    4.6 ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

    4.7 ☐ ภาคใต้

5. ระดับการศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง (ระดับสูงสุด)

    5.1 ☐ ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา

    5.2 ☐ ชั้นประถมศึกษา

    5.3 ☐ ชั้นมัธยมศึกษา

    5.4 ☐ ระดับอนุปริญญา

    5.5 ☐ ระดับปริญญาตรี

    5.6 ☐ ระดับปริญญาโท

    5.7 ☐ ระดับปริญญาเอก

6. อาชีพของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

6.1 ❑ เกษตรกร

6.2 ❑ ข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ

6.3 ❑ รัฐวิสาหกิจ

6.4 ❑ พนักงาน หรือ ลูกจ้างในบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน

6.5 ❑ อาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย

6.6 ❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยรวมต่อปีของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

7.1 ❑ ต่ำกว่า 100,000 บาท

7.2 ❑ 100,000 – 200,000 บาท

7.3 ❑ 200,001 – 300,000 บาท

7.4 ❑ 300,001 – 400,000 บาท

7.5 ❑ 400,001 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

8. จำนวนบุตรของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

8.1 ❑ 1 คน

8.2 ❑ 2 คน

8.3 ❑ 3 คน

8.4 ❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....คน

**<u>ตอนที่ 2</u> : จัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด**

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

เพื่อให้เข้าใจความหมายนิยามศัพท์เฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่างๆ ไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้มีความเหมาะสม และมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งความหมายของกลยุทธ์การตลาดในที่นี้หมายถึง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง คุณภาพการศึกษาในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อคุณภาพ โดยการรับรู้ของนักศึกษา คือ ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการและการบริหาร กิจการนักศึกษา การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

2. ด้านราคา (price) หมายถึง เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเป็นส่วนที่ จะทำให้สถาบันอยู่รอด มีเสถียรภาพ สามารถนำกำไรและรายได้ที่ได้รับไปพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาให้พัฒนา มีความก้าวหน้าและทันสมัยต่อไป และต้องให้ผู้ปกครองมีกำลังที่จะส่งเสียบุตรหลานให้เข้ารับการศึกษาได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ส่วนลด ระยะเวลา การให้เครดิต ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา และค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลองวิสิทธิ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนบริการที่ให้ความสะดวกสบาย ให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ความสะดวกและปลอดภัย การบริการหอพักนักศึกษา และการบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยคริสเตียนส่งเสริมและสนับสนุนการสรรหากลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าศึกษาต่อ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแนะแนว และเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

**2.1 คำชี้แจง** โปรด***จัดลำดับ***ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวเลข ลงใน ☐ โดยระบุตั้งแต่หมายเลข **1** เป็นต้นไป ตามลำดับความสำคัญ

| ข้อ | กลยุทธ์การตลาด | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์ (product) | |
| 2 | ด้านราคา (price) | |
| 3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) | |
| 4 | ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) | |

**2.2 คำชี้แจง** โปรด***จัดลำดับ***ความสำคัญของการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นตัวเลข ลงใน ⊔ โดยระบุตั้งแต่หมายเลข **1** เป็นต้นไป ตามลำดับความสำคัญ

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ลำดับความสำคัญ |
|---|---|---|
| | **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** | |
| 1 | ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย | |
| 2 | หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน | |
| 3 | บุคลากร | |
| 4 | ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน | |
| 5 | การจัดการและการบริหาร | |
| 6 | กิจการนักศึกษา | |
| 7 | การบริการที่ดีกับผู้มาติดต่อ | |
| 8 | ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย | |
| | **ด้านราคา (price)** | |
| 1 | ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน | |
| 2 | ส่วนลด | |
| 3 | ระยะเวลาการให้เครดิต | |
| 4 | ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักนักศึกษา | |
| 5 | ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค | |
| | **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** | |
| 1 | สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ | |
| 2 | ทำเล สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย | |
| 3 | ความสะดวกและปลอดภัย | |
| 4 | การบริการหอพักนักศึกษา | |
| 5 | การบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย | |
| | **ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)** | |
| 1 | การโฆษณา | |
| 2 | การประชาสัมพันธ์ | |
| 3 | การแนะแนว | |
| 4 | เงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**<u>ตอนที่ 3</u> : ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วกรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับว่ามหาวิทยาลัยคริสเตียนได้ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มากน้อยเพียงใดกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายความว่า มีการดำเนินการในระดับมากที่สุด / มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4 หมายความว่า มีการดำเนินการในระดับมาก / มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3 หมายความว่า มีการดำเนินการในระดับปานกลาง / มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2 หมายความว่า มีการดำเนินการในระดับน้อย / มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1 หมายความว่า มีการดำเนินการในระดับน้อยที่สุด / มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** | | | | | |
| 1 | มหาวิทยาลัยฯมีปรัชญา วัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ เหมาะสม ชัดเจน ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ ได้ | | | | | |
| 2 | มหาวิทยาลัยฯมีหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็นที่ต้องการของนักศึกษาและผู้ปกครอง | | | | | |
| 3 | มหาวิทยาลัยฯมีหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน | | | | | |
| 4 | อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรม จริยธรรม เหมาะสมกับวิชาชีพ | | | | | |
| 5 | มหาวิทยาลัยฯมีบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ และปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ | | | | | |
| 6 | มหาวิทยาลัยฯมีห้องเรียน ห้องประชุม ห้องกิจกรรม ที่สะอาด เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย | | | | | |
| 7 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการห้องสมุด โดยมีเอกสาร ตำรา วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย | | | | | |
| 8 | มหาวิทยาลัยฯจัดให้ห้องสมุดเปิดบริการในวัน เวลา ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการที่จะเข้าไปศึกษาหาความรู้ | | | | | |

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ลิขสิทธิ์

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 | มหาวิทยาลัยฯจัดให้มีศูนย์อาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และจัดให้มีการบริการจำหน่ายอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอ | | | | | |
| 10 | มหาวิทยาลัยฯจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้นักศึกษาใช้อย่างครบครันในส่วนของที่พักอาศัย | | | | | |
| 11 | มหาวิทยาลัยฯมีทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน เช่น สื่อเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ ที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัย | | | | | |
| 12 | มหาวิทยาลัยฯมีระบบดูแลสวัสดิภาพและสวัสดิการของนักศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม | | | | | |
| 13 | มหาวิทยาลัยฯมุ่งส่งเสริมและจัดกิจกรรม เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดความรักและความสามัคคี | | | | | |
| 14 | มหาวิทยาลัยฯมีการส่งเสริมให้จัดตั้งชมรม หรือสโมสรนักศึกษาเพื่อเป็นศูนย์กลางของนักศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ | | | | | |
| 15 | มหาวิทยาลัยฯมีบุคลากรฝ่ายกิจการนักศึกษาที่เอาใจใส่ดูแลอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำแก่นักศึกษา | | | | | |
| 16 | มหาวิทยาลัยฯมีการให้บริการด้วยรอยยิ้ม และให้ความสะดวกรวดเร็ว เมื่อนักศึกษาและผู้ปกครองมาติดต่อ | | | | | |
| 17 | มหาวิทยาลัยฯมีห้องพยาบาลและบุคลากรทางการพยาบาลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือต่อการรักษาพยาบาล | | | | | |
| 18 | มหาวิทยาลัยฯมีการบริการตรวจสุขภาพอนามัยของนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยความร่วมมือกับสถานประกอบการพยาบาลภายนอก | | | | | |
| 19 | มหาวิทยาลัยฯมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักศึกษา และผู้ปกครอง | | | | | |
| 20 | มหาวิทยาลัยฯมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ และตลาดแรงงาน | | | | | |
| | **ด้านราคา (price)** | | | | | |
| 21 | มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ | | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22 | มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยคำนึงถึงการบริการ การบริหารจัดการ และการจัดการศึกษาได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 23 | มหาวิทยาลัยฯมีการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนให้กู้ยืม เพื่อการศึกษาอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 24 | มหาวิทยาลัยฯสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับนักศึกษาในการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ | | | | | |
| 25 | มหาวิทยาลัยฯมีกำหนดระยะเวลาในการให้เครดิตชำระเงิน ค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึง ความสามารถทางการเงินของผู้ปกครอง | | | | | |
| 26 | มหาวิทยาลัยฯมีการผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียนเรียน ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น หรือได้รับ ความเดือดร้อนทางการเงิน | | | | | |
| 27 | มหาวิทยาลัยฯกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเช่าหอพักนักศึกษา ที่เหมาะสม | | | | | |
| 28 | ค่าใช้จ่ายในการอุปโภค-บริโภค โดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับ ทำเล/สถานที่ตั้ง | | | | | |
| | **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** | | | | | |
| 29 | มหาวิทยาลัยฯจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศ ที่อบอุ่น | | | | | |
| 30 | มหาวิทยาลัยฯมีทำเล/สถานที่ตั้ง ที่เหมาะสม | | | | | |
| 31 | มหาวิทยาลัยฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอุปโภค-บริโภค และ มีความปลอดภัยโดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 32 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการหอพักนักศึกษาที่สะอาด เหมาะสม เพียงพอ และมีอาจารย์แม่บ้านหอพักเพื่อดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด | | | | | |
| 33 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการเปิดศูนย์รับสมัครย่อย เพื่อสะดวกต่อ ผู้มาติดต่อ นักศึกษา และผู้ปกครอง | | | | | |
| 34 | มหาวิทยาลัยฯมีช่องทางการรับสมัครนักศึกษาใหม่อย่างหลากหลาย เช่น ทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และด้วยตนเอง | | | | | |

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ลิขสิทธิ์

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการและสวัสดิการต่างๆ ขั้นพื้นฐานให้แก่นักศึกษาอย่างเหมาะสมและทั่วถึง | | | | | |
| 36 | มหาวิทยาลัยฯมีการประสานงานเกี่ยวกับรถรับ–ส่งสาธารณะอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 37 | มหาวิทยาลัยฯมีระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพสามารถอำนวยความสะดวกได้ | | | | | |
| 38 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการระบบสารสนเทศด้านการสื่อสารที่เพียงพอและเหมาะสม | | | | | |
| 39 | มหาวิทยาลัยฯจัดบริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless LAN) ได้อย่างเหมาะสม ทั่วถึงและรวดเร็ว | | | | | |
| 40 | มหาวิทยาลัยฯมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง ถูกต้องและรวดเร็ว | | | | | |
| | **ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)** | | | | | |
| 41 | มหาวิทยาลัยฯมีการโฆษณาภารกิจ หลักสูตร การจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย | | | | | |
| 42 | มหาวิทยาลัยฯทำการประชาสัมพันธ์การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ | | | | | |
| 43 | มหาวิทยาลัยฯมีการดำเนินการแนะแนวตามโรงเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | | | | | |
| 44 | มหาวิทยาลัยฯมีการจัดส่งหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง | | | | | |
| 45 | มหาวิทยาลัยฯมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ | | | | | |
| 46 | มหาวิทยาลัยฯมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่สมัครเป็นนักกีฬาของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 47 | มหาวิทยาลัยฯมีส่วนลดค่าธรรมเนียมสำหรับนักศึกษาโครงการพิเศษและโควตา | | | | | |

มหาวิทยาลัยคริสเตียน สงวนลิขสิทธิ์

| ข้อ | การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 48 | มหาวิทยาลัยฯมีการจัดบริการให้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค (Notebook Computer) ฟรี สำหรับนักศึกษาใหม่ | | | | | |
| 49 | มหาวิทยาลัยฯส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และมีการบริการวิชาการแก่สังคม | | | | | |
| 50 | ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 51 | มหาวิทยาลัยฯให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือชุมชน สถานประกอบการ ทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ เป็นอย่างดี | | | | | |
| 52 | มหาวิทยาลัยฯให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ ในการทำกิจกรรมวันสำคัญหรือช่วงเทศกาล เป็นอย่างดี | | | | | |
| 53 | มหาวิทยาลัยฯจัดงบประมาณสนับสนุนให้นักศึกษาทำกิจกรรมทางสังคม | | | | | |
| 54 | มหาวิทยาลัยฯมีการจัดนิทรรศการทางวิชาการและอื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เช่น ตลาดนัดอุดมศึกษา | | | | | |
| 55 | มหาวิทยาลัยฯมีการให้โควตาสำหรับนักเรียนที่เรียนดี นักกีฬา และนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ | | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**<u>ตอนที่ 4</u> : ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วกรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มากน้อยเพียงใด

5 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

| ข้อ | การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | **ขั้นการค้นหาทางเลือก (intelligence activity)** | | | | | |
| 1 | นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 2 | นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปรัชญา วัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 3 | นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา/สาขาวิชาและหลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 4 | นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 5 | นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยตรงกับมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 6 | นักศึกษาเคยเดินทางมาเยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| | **ขั้นการประเมินทางเลือก (design activity)** | | | | | |
| 7 | นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |
| 8 | นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯจากระบบการสื่อสารสารสนเทศ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 9 | นักศึกษามีข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯเพิ่มเติมจากการแนะแนวของมหาวิทยาลัยฯ | | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

| ข้อ | การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน | ระดับการดำเนินการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | นักศึกษาได้รับการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของมหาวิทยาลัยฯ จากรุ่นพี่ เพื่อน ญาติ หรือผู้ปกครอง | | | | | |
| 11 | นักศึกษามีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา | | | | | |
| | **ขั้นการเลือกทางเลือก (choice activity)** | | | | | |
| 12 | นักศึกษาคิดว่าการมีสวัสดิการเกี่ยวกับเงินกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา | | | | | |
| 13 | นักศึกษามีการปรึกษาหรือพูดคุยกับผู้ปกครองก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา | | | | | |
| 14 | นักศึกษาคิดว่าการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยฯมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีงานทำสูง จึงทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษา | | | | | |
| 15 | นักศึกษาคิดว่าการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่ออวิชาชีพ จึงตัดสินใจเข้าศึกษา | | | | | |

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

***ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

# ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นางสาวนวลจันทร์ สมบัติมานะผล

**ที่อยู่** บ้านพักเลขที่ 38/6 หมู่ 4 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี
จังหวัดประจวบฯ รหัสไปรษณีย์ 77120

**สถานที่ทำงาน** มหาวิทยาลัยคริสเตียน 144 หมู่ 7 ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์ 0-3422-9480-7 ต่อ 1151
โทรสาร 0-3422-9499

**ประวัติการศึกษา**

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
  สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารการการศึกษา
  บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**ประวัติการทำงาน**

- พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน หัวหน้ากลุ่มงานวิชาการ สำนักบริการวิชาการ
  มหาวิทยาลัยคริสเตียน