



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

ประวิตรี ดุกทอง**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จำนวน 351 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ ไคแอสควร์ (Chi-Square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบคอนติเจนซี (Contingency Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาหลักสูตร) ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการศึกษา) ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย) ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

* ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช



The Relation between Service Marketing Mix and Selection to the Graduate Study Level of the Graduate Students in Nakhon Si Thammarat Province^{*}

Prawitri Dugtong^{**}

Abstract

The objective of this research was to study the relation between service marketing mix and the selection to the graduate study level of the graduate students in Nakhon Si Thammarat Province. The samples used in this study were composed of 351 graduate students from 5 institutions in Nakhon Si Thammarat Province; Walailak University, Nakhon Si Thammarat Rajaphat University, Ramkamhaeng University and Southern College of Technology. The data collected by the questionnaires. The data analysis was based on arithmetic means, Standard Deviation and Hypothesis testing used Chi-Square with Contingency Coefficient. The findings found that the graduate students' opinions to the graduate study level in Nakhon Si Thammarat toward the service marketing mix as a whole was in high level. When considering on a case found that there were in high levels from 7 sides respectively; the place, the staff, the physical image, the product (course contents), the price (expense on education), the process and the marketing promotion (public relation and sale promotion). And there were statistically significant difference in the level of .05 and .01 from the relation between the service marketing mix from 7 sides and the selection to the graduate study level of the graduate students in Nakhon Si Thammarat Province.

Key words : Service marketing mix; The selection to the graduate study level; The graduate study level; The graduate students

* Part of Thesis for the degree of Master of Business Administration, Graduate School, Southern College of Technology.

** Graduate students, School of Business Administration, Southern College of Technology, Nakhon Si Thammarat.



บทนำ

ธุรกิจการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ เนื่องจากมีหน้าที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันได้มีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนได้จัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามากมาย โดยมีการแข่งขันเปิดรับนักศึกษาเข้าสถาบันของตนค่อนข้างสูง

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีความพยายามในการพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จะเห็นได้ว่าสถาบันการศึกษาไทยในปัจจุบันและในอนาคต มีแรงกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ได้้นำการเปิดเสรีด้านการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจสังคมเข้าสู่ประเทศไทย ส่งผลให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาจำเป็นต้องดำเนินกิจการโดยที่คำนึงถึงความอยู่รอด แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ละทิ้งเจตนาธรรมของการเป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากรให้มีคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จนทำให้การศึกษาไทยสามารถผ่านพ้นกระแสของการแข่งขันที่รุนแรงไปได้

ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดการศึกษา และสร้างเอกลักษณ์ด้านคุณภาพและความแตกต่างของสถาบันเพื่อรองรับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาต่างมุ่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกหรือสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ สูงขึ้น เพื่อเสริมจุดแข็งแก้ไข

จุดอ่อนซึ่งกันและกัน โดยเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมร่วมมือกันสร้างตราสินค้าร่วมกันจนทำให้เกิดสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่มีแนวโน้มว่าจะมีบางมหาวิทาลัยมุ่งจัดการศึกษาเฉพาะทางที่เป็นการลงลึกระดับเชี่ยวชาญ อันเป็นการพัฒนาการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพระดับสูง และเป็นการเพิ่มความสามารถแข่งขันให้กับมหาวิทาลัย ทำให้คณาจารย์ที่เก่งและมีความเชี่ยวชาญเข้ามาร่วมสอนและร่วมทำงานวิจัย ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่ประเทศไทย จะมีการพัฒนาและเปิดมหาวิทาลัยเฉพาะทางในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น

ดังนั้นการตลาด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษาเพราะสถาบันการศึกษาต่างพยายามเปิดสอนในหลากหลายสาขา แต่ยังคงขาดการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่สถาบันการศึกษาผลิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจนทำให้การทำการตลาดอาจล้มเหลว เพราะฉะนั้น การตลาดจึงเป็นการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้าว่าผู้บริหารควรเลือกใช้วิธีใด อย่างไร และทำไมจึงต้องใช้วิธีนี้ ดังนั้นผู้บริหารสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีการทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการนำเสนอประสมทางการตลาดบริการมาใช้ เพราะการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนการตลาดนั้นไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การ



ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อนำข้อสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ได้มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและดำเนินงานบริหารการตลาดของธุรกิจการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ตามการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัย

รามคำแหง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จำนวน 2,869 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้จากเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling Design) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 (พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 351 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) จำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการตัดสินใจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Contingency Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาหลักสูตร) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาหลักสูตรตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการศึกษาต่อระดับสูงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เรียนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจแตกต่างจากการศึกษาต่อของกลุ่มเยาวชนที่อาจตัดสินใจตามเพื่อนหรือค่านิยมของสังคม ดังนั้นหลักสูตรจึงมีอิทธิพลที่ส่งผลให้แต่ละมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการเปิดสอนหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ โยธิน อนุชิตานุกูล (2549) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตร เพื่อให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจที่อยากจะเรียนกับโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ต่อไป และสอดคล้องกับ สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธ์ (2550) พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเน้น

สถานที่เรียนไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะเลือกสถาบันที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้เรียนจะตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่สถานศึกษาใดก็ตาม ผู้เรียนจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกที่เอื้อต่อการเดินทางเป็นสำคัญ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชนฉัตร แก้วใจเพชร (2551) พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนักศึกษาจะตัดสินใจศึกษาโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเรียนมากกว่าที่จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทางการศึกษา

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ (Web Site) สูงสุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock and Wirtz (2004) อังโน สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธ์ (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาถูกค้า (Promotion and education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตลาดบริการส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขายผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิมพ์พร เกษดี (2553) พบว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับ



มากโดยให้ความสำคัญกับการให้โควตา เข้าศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้อง สอบแข่งขัน รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารผ่าน ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยการแจก Not Book ฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจะเน้นการศึกษาด้วย ตนเองเป็นส่วนใหญ่ดังนั้น Not Book จึงเป็น สิ่งจำเป็นกับนักศึกษาทุกคนเพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อค้นคว้าข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ของ พิมพ์พร เกษติ (2553) พบว่า การส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การให้โควตาเข้าศึกษาต่อ เป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขัน รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารผ่านตามสื่อต่างๆ เช่น ป้าย ประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก และให้ความสำคัญกับการคิด ค่าธรรมเนียมที่ยุติธรรม สูงสุดทั้งนี้อาจเป็น เพราะ ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมทาง การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับ นักศึกษาดังนั้นดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องให้ ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ อรพิน ปินตา (2550) พบว่า ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

โดยให้ความสำคัญกับการคิดค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจนเป็นธรรม สูงสุด

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ของ สถานศึกษาต้องกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความกว้างขวางของสถานที่เรียน ทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกดีและมีความสีกกับการ เรียน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรพิน ปินตา (2550) พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ มาก เน้นด้านอาคาร สถานที่ ตลอดจนห้องเรียน สะอาดจัดบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน สูงสุด และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิมพ์พร เกษติ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตพื้นที่ การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 พบว่า ด้าน ภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ บรรยากาศ ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ความสะอาดของ มหาวิทยาลัย

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนในการรับสมัครและ ระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย สูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้นหากสถาบันบัณฑิตเลือก เข้าศึกษามีขั้นตอนการสมัครและระบบการจ่าย ค่าเล่าเรียนยุ่งยาก จะทำให้ผู้ที่เข้าเรียนมี



ความรู้สึกเบื่อหน่ายและเสียเวลากับขั้นตอนที่ยุ่งยากดังกล่าว จากผลการศึกษาสอดคล้องกับอรุณ จุติผล (2551) พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการหลักในระดับมาก คือ มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา มีการจัดทดสอบความพร้อมก่อนการสอบจริง มีสื่อการสอนที่ทันสมัยและมีการสอบวัดผลการเรียนอย่างสม่ำเสมอ

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทางอาจารย์ผู้สอนมีความชำนาญในเนื้อหาวิชาที่สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจารย์ผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ความรู้แก่ผู้เรียนและทำให้ผู้เรียนรู้สึกอยากที่จะเรียน หากผู้สอนไม่มีความชำนาญในเนื้อหาวิชาที่สอนจะทำให้ผู้เรียนรู้สึกเบื่อหน่ายกับการเรียนได้ และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนที่จะบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจมาเรียนเพิ่มได้อีกสอดคล้องกับการศึกษาของ พร พรหมมหาราช และพิษณุ เจียวคุณ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนเข้าศึกษาต่อคือ คณาจารย์มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิชาการเฉพาะด้าน

9. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช แยกตามประเด็นดังนี้

9.1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกศึกษา สถาบันที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ส่วนหลักสูตรที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและช่วงเวลา que เลือกศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์

9.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกศึกษา สถาบันที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนช่วงเวลา que เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและหลักสูตรที่เลือกศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์

9.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเหตุผลที่เลือกศึกษา และสถาบันที่เลือกศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและหลักสูตรที่เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรที่เลือกศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ประเภท



สถานศึกษาที่เลือกศึกษา สถาบันที่เลือกศึกษา และช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.5 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับ หลักสูตรที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและเหตุผลที่เลือกศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่สถาบันที่เลือกศึกษา และช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.6 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษา หลักสูตรที่เลือกศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษา สถาบันที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.7 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ สถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและเหตุผลที่เลือกศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่หลักสูตรที่เลือกศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา และช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.8 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ หลักสูตรที่เลือกศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษาและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษาและสถาบันที่เลือกศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

9.9 ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประเภทสถานศึกษาที่เลือกศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษา สถาบันที่เลือกศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันที่เลือกศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่หลักสูตรที่เลือกศึกษาและช่วงเวลา que เลือกศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนฉัตร แก้วใจเพชร (2551) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนกับการเลือกหลักสูตรศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดปทุมธานีทุกประเด็น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ศรีนัย พัทธธีราและปณิตนันท์ (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและสัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาด



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ในครั้งนี้ สถาบันที่เปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาว่าผู้ที่มีความสนใจที่จะเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อเข้าศึกษาต่อ และถ้าต้องการกำหนดนโยบายให้มีผู้สนใจสมัครเรียนเพิ่มขึ้นในสถาบันของตนเพิ่มขึ้น สถาบันควรจะมีการปรับปรุง พัฒนา หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในปีต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก และรายวิชานักศึกษาจะศึกษาต้องเป็นไปตามหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากหลักสูตรที่เลือกเรียนสามารถที่จะนำไปใช้ต่อยอดทางด้านการทำงานหรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตของผู้เรียนได้

1.1.2) ด้านสถานที่ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาควรพิจารณาความเหมาะสมในด้านสถานที่ตั้งของสถาบันที่ผู้เรียนสามารถเดินทางได้สะดวก โดยสถานที่ตั้งของสถาบันจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ควรจะให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถต้องสะดวกต่อผู้เรียนและผู้มารับบริการ

1.1.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ (Web Site) เนื่องจากในการสืบค้นข้อมูลของนักศึกษาในปัจจุบัน จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกสถาบันที่มีคุณสมบัติที่ตนต้องการ ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว สะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในการส่งเสริมการขายสถาบันที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาควรมีการแจก NotBook และหนังสือเรียนตำราเรียนภาษาอังกฤษฟรี ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยวิธีหนึ่ง เพราะการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะเน้นการศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้น NotBook และตำราเรียนจึงมีความจำเป็นกับนักศึกษาทุกคนเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการเรียน

1.1.4) ด้านราคา สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมที่อยู่ค่าธรรมเนียมและเหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกเชื่อมั่นในสถาบันที่ตนเลือก และต้องมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ชัดเจนกับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนแก่ผู้ที่ต้องการเรียน

1.1.5) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ควรจัดให้พื้นที่ของสถาบันการศึกษามีความกว้างขวาง มีภูมิทัศน์สวยงามน่าอยู่ เพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกประทับใจ ช่วยกระตุ้นความต้องการ



อยากเรียนและยังสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันอีกด้วย

1.1.6) ด้านกระบวนการสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับสมัครและระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อประหยัดเวลาและความสะดวกแก่ผู้เรียน และในการคัดเลือกนักศึกษาเข้าเรียนควรใช้ระบบการสอบข้อเขียนและการสอบสัมภาษณ์เพื่อรับประกันคุณภาพของนักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือก

1.1.7) บุคลากร ควรพิจารณาคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความชำนาญในเนื้อหาวิชาที่สอนและผู้สอนควรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ ฉะนั้นการคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนหรือบุคลากร ผู้บริหารสถาบัน ควรให้ความสำคัญทางด้านคุณวุฒิ ความสามารถในรายวิชาที่รับผิดชอบเป็นสำคัญ

1.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาสถาบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจจะนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จึงควรพิจารณานำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อนและหลังตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาหลักสูตร) ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการศึกษา) ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขาย)

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิธีการจูงใจผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเป็นแนวทางการจูงใจผู้ที่มีความสนใจมาสมัครเรียนเพิ่มขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเพียงอย่างเดียว ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลอาจยังไม่ครอบคลุมถึงผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในเขตภูมิภาคอื่น ดังนั้นจึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรในเขตภูมิภาคอื่นด้วย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั่วถึงประชากรทุกกลุ่ม อันจะส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพการตัดสินใจเลือกของประชากรส่วนใหญ่อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร เกษดี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เขต 1*. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พร พรหมหาราช และพิชญ์ เจียวคุณ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ผลงานวิจัยงานบริการการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ธนฉัตร แก้วใจเพชร. (2551). การตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน
มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาใน
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- โยธิน อนุชิตานุกูล. (2549). ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการ เลือกโรงเรียนสอน
ทำเบเกอรี่ในเขต อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธ์. (2550). การศึกษากลยุทธ์
การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา
การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- ศรันย์ นาคถนนอม พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์
และปณิตนันท์ ปานพลอย. (2554).
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า
ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา การ
ประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตร
วิชาการครั้งที่ 1 การวิจัยสู่การพัฒนาที่
ยั่งยืน. หน้า 921-929: 31 พฤษภาคม
2554.
- อรพิน ปินตา. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อรุณ จุติผล. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัด
นครศรีธรรมราช. การศึกษาค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนง
วิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ
,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Lovelock, C.H. and Jochen Wirtz. (2004).
Services Marketing. 5th ed. USA :
Pearson Prentice- Hall.