

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's)
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ภาคสรุป
8. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้พัฒนาจากโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2477 เป็นสถาบันการศึกษาขั้นสูงสุดด้านการเกษตรของประเทศไทยสมัยนั้นมีประวัติหรือเรื่องเล่าถึงเรื่องราวการบุกเบิกพัฒนาพื้นที่ด้วยงานหนัก ความก้นดาร์ ขาดแคลนน้ำและดินเลว ไข้ป่า ด้วยหัวใจของนักต่อสู้ที่อดทน เข้มแข็งจนฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เจริญก้าวหน้ามาถึงปัจจุบันที่แม่โจ้มีอายุถึง 75 ปี เติบโตตามพัฒนาการมาตามลำดับดังนี้

พ.ศ. 2477 เปิดสอนเป็นครั้งแรกในวันที่ 7 มิถุนายน 2477 ใช้ชื่อว่า “โรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ” สังกัดกระทรวงธรรมการ

พ.ศ. 2481 เปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาลัยเกษตรศาสตร์แม่โจ้” สังกัดกระทรวงธรรมการ

พ.ศ. 2482 เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาเกษตร”

พ.ศ. 2492 เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนเกษตรกรรมแม่โจ้” สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2499 ได้รับการยกฐานะเป็น “วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่” สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2518 ได้รับการยกฐานะเป็น “สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร” สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2518 ตามพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร พ.ศ. 2518

พ.ศ. 2525 เปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้” เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2525 ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร เป็นสถาบัน เทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ พ.ศ. 2525

พ.ศ. 2539 ได้รับการจัดตั้งเป็น “มหาวิทยาลัยแม่โจ้” เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2539 ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2539

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายการดำเนินงาน

ปรัชญา

มุ่งมั่นพัฒนาบัณฑิตสู่ความเป็นผู้อุดมด้วยปัญญา อดทน สู้งาน เป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรม เพื่อความเจริญรุ่งเรืองวัฒนาของสังคมไทยที่มีการเกษตรเป็นรากฐาน

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศทางวิชาการทางการเกษตร ที่มีความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ที่มีองค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ชีวิต เชิงบูรณาการ สร้างและถ่ายทอดนวัตกรรมสู่ชุมชนที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง มุ่งสร้าง บัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ที่มีคุณภาพทั้งทางทักษะ ด้านภาษาต่างประเทศและ เทคโนโลยีสารสนเทศ

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นทางด้านการเกษตร วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน
2. ขยายโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนทุกระดับ
3. สร้างและพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเกษตรและวิทยาศาสตร์ประยุกต์เพื่อการเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม

4. ขยายบริการวิชาการและความร่วมมือในระดับประเทศและนานาชาติ
5. พัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการเกษตรเพื่อเป็นที่พึ่งของตนเองและสังคม
6. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
7. สร้างและพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความโปร่งใสในการบริหารงาน

นโยบายการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดำเนินงานตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) 4 ประการ คือ

1. การจัดการเรียนการสอน
2. การวิจัย
3. การบริการวิชาการแก่สังคม
4. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้มีหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรต่อเนื่องหรือเทียบเท่าเข้าเรียน 2 ปี หลักสูตร 4 ปี และ 5 ปี (ข้อมูลจากงานทะเบียน สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2553) มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักสูตรต่อเนื่องหรือเทียบเท่าเข้าเรียน 2 ปี

คณะผลิตกรรมการเกษตร เปิดสอน 6 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาพืชศาสตร์ พืชไร่ พืชสวนประดับ พืชผัก ไม้ผลและส่งเสริมการเกษตร (ภาคปกติและสมทบ)

คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการประมง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีภูมิทัศน์

คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอน 4 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป การตลาด) การบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดสอน 4 สาขาวิชา คือ สาขาการผลิตสุกร สัตว์ปีก อาหารสัตว์และโคนมและโคเนื้อ

2. หลักสูตร 4 ปี

คณะผลิตกรรมการเกษตร เปิดสอน 7 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาพืชศาสตร์ พืชไร่ อารักขาพืช ปฐพีศาสตร์ เกษตรเคมี พลังงานทดแทนและส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการประมง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีภูมิทัศน์

คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอน 5 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป การตลาด) การบัญชี การเงิน และเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ เปิดสอน 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ และเศรษฐศาสตร์เกษตรทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ เปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ และภาษาอังกฤษ

คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร เปิดสอน 5 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาวิศวกรรมเกษตร เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร วิศวกรรมอาหาร และวัสดุศาสตร์ (อุตสาหกรรมการยาง)

คณะวิทยาศาสตร์ เปิดสอน 7 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีชีวภาพ เคมี สถิติ เทคโนโลยีสารสนเทศ คณิตศาสตร์ และวัสดุศาสตร์

วิทยาลัยบริหารศาสตร์ เปิดสอน 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชารัฐศาสตร์ การจัดการชุมชน และการปกครองท้องถิ่น

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ สาขาสัตวศาสตร์

3. หลักสูตร 5 ปี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม เปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาภูมิสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's)

คอตเลอร์, ฟิลิปส์ (Kotler, Philip 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ



และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 15 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน 250308
เลขเรียกหนังสือ

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้ (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2540: 25 - 27)

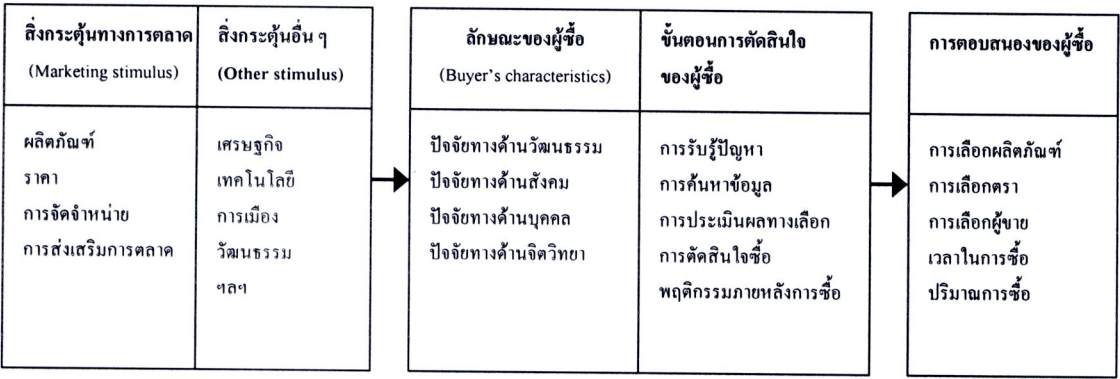
5. บุคคล (people) คือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและตอบสนองต่อลูกค้า

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical voidance and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โปร่งโล่ง สะอาด มีความร่มรื่นทันสมัย การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 41)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างในภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler, Phillip (2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า s - r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

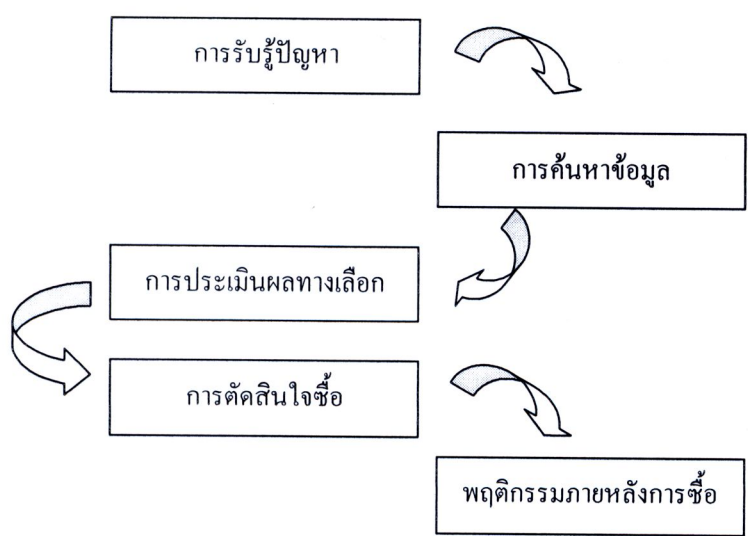
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler, Phillip (2000)

4. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase choice)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (Kotler Phillip, 2000)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง

กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการสินค้าภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และจัดการสินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 199)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Reeder (1973, อ้างใน ภัทรธิรา วารินทร์, 2539) นักสังคมจิตวิทยาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล และตั้งเป็นทฤษฎีขึ้น เรียกว่า “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม” Reeder อธิบายว่า เหตุในการตัดสินใจในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ประการ ซึ่งรวมเรียกว่า “กลุ่มเหตุของความเชื่อและไม่เชื่อ” หรือเหตุผลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของบุคคลมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่จะมีกลุ่มของเหตุผล ซึ่งอาจจะเป็นเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ และการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจจะเปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ กลุ่มของเหตุผลในการตัดสินใจ อาจมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย เป้าประสงค์ หรือจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ มาตรฐาน ค่านิยม นิสัย และขนบธรรมเนียมประเพณี
2. ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย ความคาดหวัง ข้อผูกมัด และแรงเสริม
3. ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุนจากแนวความคิด ทฤษฎีของ Reeder ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาได้ กล่าวคือ ในการตัดสินใจที่จะศึกษาต่อ นั้น นักศึกษาต้องคิดพิจารณาด้วยเหตุผลต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องเป็นอย่างดีกับแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยดึงดูด เฉพาะที่สัมพันธ์กับการเลือกต่อครั้งนี้ ประกอบด้วยจุดประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายในการศึกษาต่อ นั้น จุดประสงค์ของนักศึกษา คือ เพื่อจะนำคุณวุฒิมาใช้สมัครงาน, ทำงานหาทุนทรัพย์ มาทดแทนรายได้ของบิดา-มารดา หรือผู้ปกครองที่ประสบกับภาวะเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยผลักดัน เฉพาะที่สัมพันธ์กับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 2.1 ความคาดหวัง เขามีความคาดหวังที่จะได้ศึกษาต่อ ซึ่งปัจจุบันนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยมีอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 1 ทำให้นักเรียน นักศึกษามีโอกาสทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

- 2.2 แรงเสริม ในการเลือกศึกษาต่อนี้ แรงเสริม หมายถึง การสนับสนุนจากคนใกล้ชิด ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ เช่น บิดา-มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน

3. ปัจจัยสนับสนุน เฉพาะที่สัมพันธ์กับการศึกษารั้วนี้ คือ โอกาสในการศึกษา นักศึกษา มีโอกาสศึกษาต่อ เพราะรัฐบาลมีแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะคืนทุนนาน ทำให้นักศึกษาสามารถเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้มาก ประกอบกับ บิดา-มารดา ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน การเลือกศึกษาในสาขาวิชาที่สามารถออกมาหางานทำได้ง่าย เช่น สายอาชีพต่างๆ ทำให้สามารถมีรายได้จุนเจือ และแบ่งเบาภาระผู้ปกครองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา ภูมิทอง (2549) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : กรณีศึกษาสาขาการบริหารงานท้องถิ่น รุ่น 1 สาขาการบริหารงานทั่วไป รุ่น 5 และสาขานโยบายสาธารณะ รุ่น 8 วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับการตัดสินใจด้านเวลาเรียน ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสถาบัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตฯ ระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผู้เรียน ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของวิทยาลัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารเรียน เครื่องมือต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตฯ ระดับมากที่สุด เนื่องจาก ด้านอาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งระดับประเทศและนานาชาติ เวลาเรียนเหมาะสมกับหลักสูตรและจบตามกำหนด และสถาบันมีอาคารเป็นเอกเทศสะดวก สบายมีเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัย และสถาบันผลิตนิติตที่จบการศึกษาที่มีคุณภาพนำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้

ปรีวิชญ์ ไชยประเสริฐ(2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานศึกษามีบริการทุนการศึกษาหรือกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างครูหรือบุคลากรในสถานศึกษาสามารถทำได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการหน่วยแนะแนวของสถานศึกษามาให้ข้อมูล

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับรองมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เอกสารที่รับสมัครเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิต จากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาไว้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา ปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในสังคม และด้านบุคคล ได้แก่ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง

วิภาดา อินทรพิทักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา: กรณีศึกษานักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด คือสถานที่กว้างขวางใหญ่โต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลน้อยที่สุด คืออาจารย์ผู้สอนไปเป็นอาจารย์พิเศษของภาครัฐหรือเอกชน หลักสูตรการศึกษาที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมากที่สุด คือ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ โดยในระดับ ปวช. ที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่ คือ แผนกวิชาช่างกลโรงงาน ระดับปวส. ที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่ คือ แผนกวิชาสถาปัตยกรรมภายในและช่างโยธา ระดับปริญญาตรีที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่ คือ แผนกวิชาวิศวกรรมเครื่องกล สื่อการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์

เอกสิทธิ์ สนามทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยตนเอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความมีภาพลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงทางวิชาการของสถาบัน การเป็นสถาบันที่มีความทันสมัยทางด้านสื่อและเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และสามารถรองรับนักศึกษาได้อย่างเพียงพอ มีการจัดให้มีทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันจะต้องมีอุปกรณ์การศึกษา อาคาร สถานที่ และมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ การมีสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมกับการศึกษา

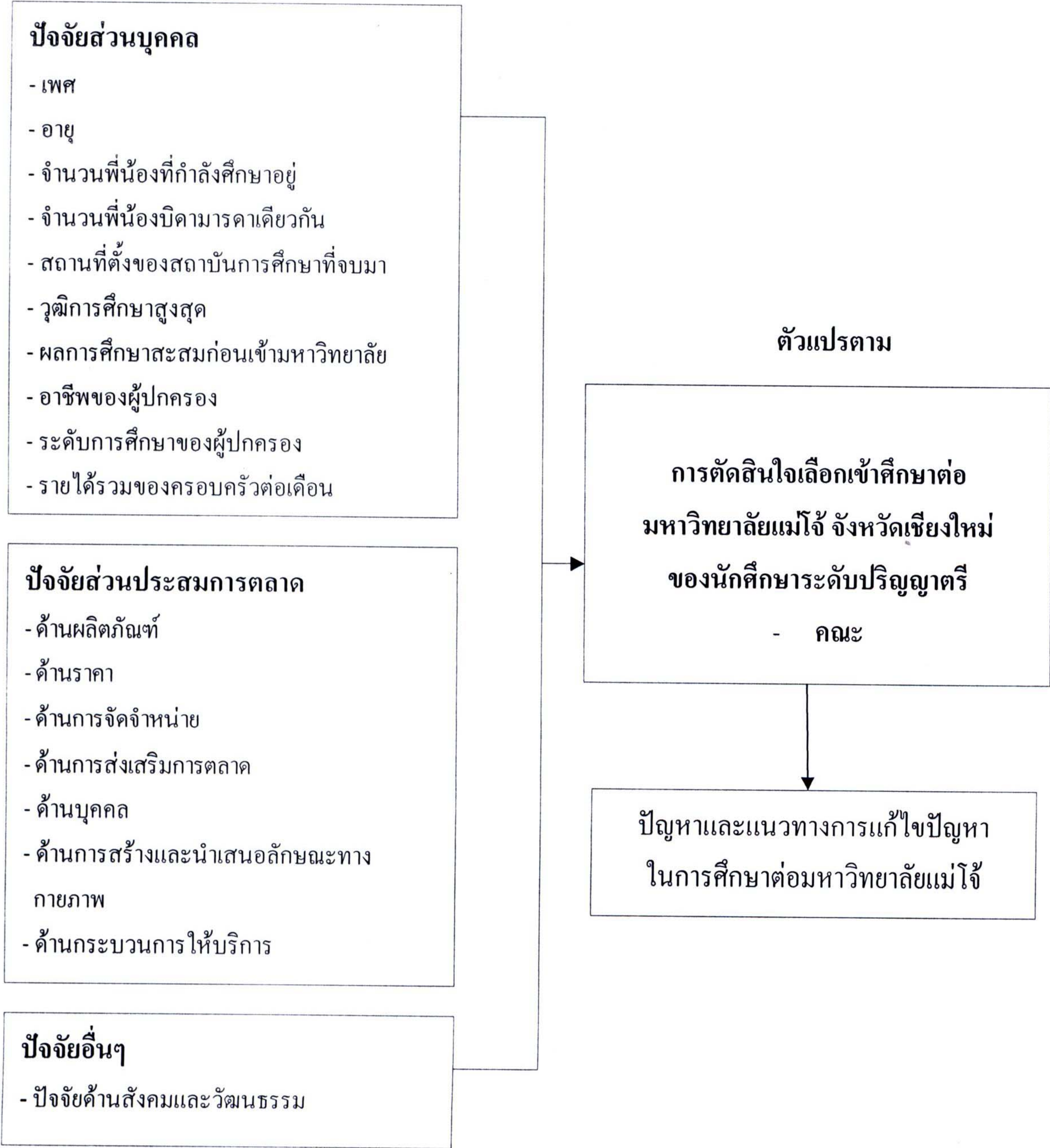
พริภาวี่ พุแค (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน คณะอาจารย์ และบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยทางด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ คือ มีสถานที่ใกล้ที่พักและมีการเดินทางสะดวก ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ คือ กองทุนกู้ยืมจากรัฐ มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาเหมาะสมในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สรุปผลจากการวิเคราะห์ว่า สาขาที่สำเร็จการศึกษา ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ขณะที่ศึกษาอยู่ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ ที่จะไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ภาคสรุป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวนักศึกษาเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่สูง ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของมหาวิทยาลัย และเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง รูปแบบ วิธีการในพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการบริหารงานและการจัดการศึกษา ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาผู้ปกครอง และการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษาในระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตามปัจจัย 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ดังแสดงไว้ในกรอบแนวความคิดตามภาพ 3

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนพี่น้อง บิดามารดาเดียวกัน สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่จบมา วุฒิก่อนการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาสะสม ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้รวม ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้าน สังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี