

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง

วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในปีการศึกษา 2545 ของสถาบันการศึกษาในจังหวัดลำปาง จำนวน 244 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง ทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาในปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีอาคารเรียนที่สะดวกสบายและเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ มีกระบวนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย รองลงมาคือ ระยะเวลาการศึกษาคงตามหลักสูตร และขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ รวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน รองลงมาคือ วุฒิการศึกษาที่ผู้เรียนจะได้รับ และรายวิชาที่ต้องศึกษาคงตามหลักสูตร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาหรือวุฒิการศึกษาของอาจารย์ที่สอน และจำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถาบัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ มีบริการทุนการศึกษา หรือเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา รองลงมาคือ ระดับราคาของค่าลงทะเบียนหรือค่าหน่วยกิต และสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และมีวิทยาเขตให้เลือกศึกษาได้หลายแห่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ มีการให้โควตาเพื่อศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ รองลงมาคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยแนะแนวของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาให้ข้อมูลตามลำดับ

The objective of this independent research was to study the services marketing mix factors affecting the undergraduate selection of high vocational certificate students in accounting in Changwat Lampang.

The data from this study was collected from questionnaires distributed to the sample group of 244 regular-programmed students studying for high vocational certificate in Accounting of 2002 academic year at institutions in Lampang. The data was then statistically analyzed using frequency, percentage and average. The results of the study were as followed.

It was found from this study that all services marketing mix factors affecting the undergraduate selection of high vocational certificate students in accounting in Changwat Lampang ranked at a high level. The factor highest in rank was the formation and the presentation of physical image. The next factors in rank were service process, products, personnel, price, sale strategies, and marketing promotion, respectively. The results from the study of the sub-factors were as followed.

The factor in formation and presentation of image which affected the preference of the students with the average at a high level, was up-to-date teaching facilities. The next factors in rank were sufficient and comfortable classroom buildings, and sufficient facilities on campus, respectively.

The factors in service process which affected the preference of the students with the average at a high level were up-to-date teaching methods and teaching techniques. The next factors in rank were the study following the curriculum, and the speedy services, respectively.

The factor in products which affected the preference of the students with the average at a high level was business organizations' acceptance of and reliability towards the institutions. The next factors in rank were the degree to be obtained and the list of courses to be studied according to the curriculum, respectively.

The factor in personnel which affected the preference of the students with the average at a high level was the expertise of the instructors. The next factors in rank were the instructors' education and the number of the instructors in the institution, respectively.

The factor in price which affected the preference of the students with the average at a high level was the availability of scholarship or loan for students. The next factors in rank were the tuition fees and the availability of installment payment plans for tuition fee, respectively.

The factor in sale strategies which affected the preference of the students with the average at a high level was convenient location. The next factors in rank were the close distance between the campus and the students' resident, and the availability of different campus choices, respectively.

The factor in marketing promotion which affected the preference of the students with the average at a high level was the availability of special students quota. The next factors in rank were the advertisement through variety of media, and the institution's consulting units which give information to the students, respectively.