



การค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
**The Effect of Marketing Mix on Students' Choice of Postgraduate Education
in Buddhist Studies at Mahachulalongkornrajavidyalaya University**

นางสาวอารยา ทองโชติ

6017102005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับ
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
นามผู้วิจัย นางสาวอารยา ทองโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน ๕.๑. พ.ศ. ๒๕๖๑

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ
นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

โดย : นางสาวอารยา ทองโชติ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

7 / กุมภาพันธ์ / 2562

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 480 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 218 คน จากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) บুমส์ และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) และ นักการตลาดชื่อ Maringe (Maringe, 2005) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40-49 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05



Abstract

Research Title : The Effect of Marketing Mix on Students' Choice of Postgraduate Education in Buddhist Studies at Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Researcher : Ms. Araya Tongchot

Degree : Master of Business of Administration

Major : Marketing

Advisor : 

(Dr. Rungroje Songsraboon)

May / 7 / 2019

In this research, the objectives were to study the Personal Factors of Graduate schools' students who enrolled in the program of Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University and the marketing mixed factors affecting the making decision in pursuing graduate studies in the mentioned university. The research methodology employed in this research was a Quantitative one. 480 populations of Graduate school, Mahachulalongkornrajavidyalaya University who enrolled in the academic year of 2017 were purposively used. 218 populations were also used as its Sample through the technique of Taro Yamane and its confidence level was at .05. In this research, questionnaires concerning the marketing strategies based on Kotler's, Boom & Bitner's and Maringe's ideas were used as the research tool. Percentage, Means and Standard Deviation were employed in the statistical analysis and then the Chi-Square Test was used to evaluate its relationship respectively.

In the research, it was clearly found that: 1) most of answered questionnaires were given by men more than women, their ages were approximately 40-49 and by and large they completed

Bachelor degree and worked in the government sector/state enterprises where they earned 40,001 up in a month, 2) the marketing mixed factors were affecting the making decision in studying which were at most level averagely, in taking seven factors in each domain into account it was found that the highest average domain was of the production, personnel, price, place, process in service and physical aspect. In this, the promotion of market was of less average level respectively. As regards the test of hypothesis in this research, it clearly showed that the demographical factors of the Graduate school s' students in terms of the educational level and the average income in each month were affecting student's making decision in pursuing higher education of the program of Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University which were at .05 in the statistical significance.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ พระมหาสมบูรณ วฑฺฒติโก,ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระศรีวินยาภรณ์, ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และ ผศ.ดร.วุฒินันท์ กันทะเดียน รองหัวหน้าภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูลตลอดจนสนับสนุนทุนการศึกษา และตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนกระทั่งงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ พระมหาเสฏฐวุฒิ วชิรญาโณ,ดร. , ผศ.ดร.แม่ชีกฤษณา รักษาโณม ผู้ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดีสืบไป

อารยา ทองโชติ

พ.ศ. 2562

สารบัญ

| เรื่อง | หน้า |
|---|----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| สารบัญแผนภูมิ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมติฐาน | 4 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจ | 8 |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 31 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| 2.4 ประวัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ข้อมูลทั่วไปของบัณฑิตวิทยาลัย | 43 |

| | |
|---|------------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 51 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 51 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 52 |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยและทดสอบเครื่องมือวิจัย | 53 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |
| 3.6 สรุป | 56 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 57 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 58 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ | 59 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ | 68 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 73 |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดและข้อเสนอ | 73 |
| 5.2 สรุปผลการวิจัย | 75 |
| 5.3 อภิปรายผล | 77 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 80 |
| | |
| บรรณานุกรม | 81 |
| | |
| ภาคผนวก | 87 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | 88 |
| ภาคผนวก ข หนังสือถึงผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | 93 |
| ภาคผนวก ค การแสดงผลค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองเครื่องมือ (Pre-Test) | 102 |
| | |
| ประวัติผู้วิจัย | 111 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม | 58 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 59 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านราคา (Price) | 60 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านสถานที่ (Place) | 62 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 63 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 64 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านบุคลากร (People) | 65 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | 66 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา | 67 |
| 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับเพศ | 68 |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอายุ | 69 |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับระดับการศึกษา | 70 |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอาชีพ | 71 |

4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจ
ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับรายได้

72



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| 2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมและแบบใหม่ | 10 |
| 2.2 ลักษณะการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืน | 20 |
| 2.3 องค์ประกอบที่กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน | 21 |
| 2.4 แสดงแผนภูมิแสดงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด | 25 |



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 26 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 58 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 72 แห่ง รวม 156 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2562) ประเภทของสถาบันอาจเป็นเงื่อนไขให้ต้องตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หรือมีเงื่อนไขอื่น เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เนื้อหาหลักสูตร สถานที่ตั้งสถาบันการศึกษา คุณภาพของครูอาจารย์ผู้สอน (โตภิน ปิยชาติ, 2561) นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขเป็นเรื่องของคุณค่า และเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่เป็นแหล่งที่มาของแรงจูงใจ และเป็นเงื่อนไขผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ ดังที่ ซูซาน (Susan, 2013) กล่าวถึงแหล่งที่มาของแรงจูงใจ 3 แหล่ง คือ 1) คุณค่าเชิงความสำเร็จ (Attainment Value) หมายถึง การที่คนพึงพอใจจากการมีความสันทัดคนใดเรื่องหนึ่งจนบรรลุเป้าหมายหรือภารกิจ 2) คุณค่าในตัว (Intrinsic Value) หมายถึงความพึงพอใจจากภารกิจที่ตนได้รับมอบหมาย ทำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ทุ่มเท ที่ไม่ใช่ความพึงพอใจจากผลลัพธ์ และ 3) คุณค่าเชิงเครื่องมือ (Instrumental Value) คุณค่าด้านนี้หมายถึงการมองเป้าหมายที่จะช่วยให้บรรลุถึงในระยะยาว ซึ่งเรียกว่า “รางวัลนอกตัว” (Extrinsic Rewards) เช่น ค่าชมเชย การยกย่องสรรเสริญ เงินทอง อาชีพที่น่าสนใจ เงินเดือนที่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌตา ทับทิมจรรยา ที่สรุปแนวคิดของคอตเลอร์ และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995) ไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อสถาบันหรือหลักสูตร เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และยังเชื่อว่าการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด และจะเป็นประโยชน์ 4 ด้านสำหรับสถานศึกษา คือ 1) เพื่อประเมินสถานการณ์เพื่อการดำเนินการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมาย 2) เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของสถาบันการศึกษา 3) เพื่อความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริจาค ผู้ที่สนใจและผู้ให้การสนับสนุน 4) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด (ฌตา ทับทิมจรรยา, 2559)

การนำการตลาดมาเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันศึกษา จึงอาจเท่ากับเป็นดัชนีชี้ว่าสถาบันศึกษากำลังแข่งขันท่ามกลางสถาบันการศึกษาด้วยกันเอง สำหรับสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีชื่อเสียง อาจไม่มีผลในแง่จำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ เมื่อเทียบกับสถาบันที่เริ่ม

ก่อตั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's จึงจำเป็นที่สถาบันการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกันในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สามารถดำเนินการและสามารถแข่งขันในวงการธุรกิจ เพื่อให้ได้ผู้รับบริการตรงตามเป้าหมาย และในขณะเดียวกันสถาบันจะได้รับทราบข้อบกพร่องสำหรับนำไปปรับแก้ไข และความพึงพอใจที่จะนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559) ซึ่งมีรายงานการศึกษาที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) หรือปัจจัยด้านอาจารย์ที่มีคุณวุฒิหรือตำแหน่งทางการวิชาการตามข้อกำหนด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นที่รู้จักและยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์, 2559) หรือจากแนวคิดของบ็อบ เฟิร์ลแมน เสนอว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้แบบใหม่จะเป็นการเสริมสนับสนุนทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยควรเริ่มต้นคำถามที่สำคัญด้านผลลัพธ์ที่จะเกิดแก่ผู้เรียน ที่ต้องคำนึงถึงความรู้และทักษะ การสอนและหลักสูตร การประเมินผล เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ (เบลลันกา, เจมส์ และ บรรณาธิการ, 2554) สำหรับมหาวิทยาลัยสงฆ์ หรือมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดเป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะด้านและพยายามพัฒนาทักษะด้านพระพุทธศาสนาแก่ผู้เรียนมาอย่างยาวนาน กระทั่งได้ขยายระดับการศึกษามาสู่ระดับบัณฑิตศึกษา ตามประกาศมหาวิทยาลัยเรื่องตั้งบัณฑิตวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา (ประวัติความเป็นมาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2561) มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างต่อเนื่อง เฉพาะสาขาวิชาพระพุทธศาสนา มีสถิติผู้จบการศึกษาจำนวนมาก ดังสถิติผู้สำเร็จการศึกษา 5 ปีซ้อนหลัง (2556-2560) คือ ปริญญาโท จำนวน 136 รูป/คน ปริญญาเอก จำนวน 278 รูป/คน รวม 414 รูป/คน หากพิจารณาโดยภาพรวม เฉพาะปีการศึกษา 2560 มีผู้สำเร็จการศึกษาดังแต่ปริญญาตรี-เอก รวม 4,921 รูป/คน แบ่งเป็นบรรพชิต 2,706 รูป/คน คฤหัสถ์ 2,215 คน (ข้อมูลสารสนเทศฝ่ายทะเบียน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2561) ซึ่งเป็นจำนวนมาก การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงฆ์ อาจเป็นเครื่องชี้หรือยืนยันถึงความก้าวหน้า และความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสงฆ์

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้ามาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษา และสถาบันที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

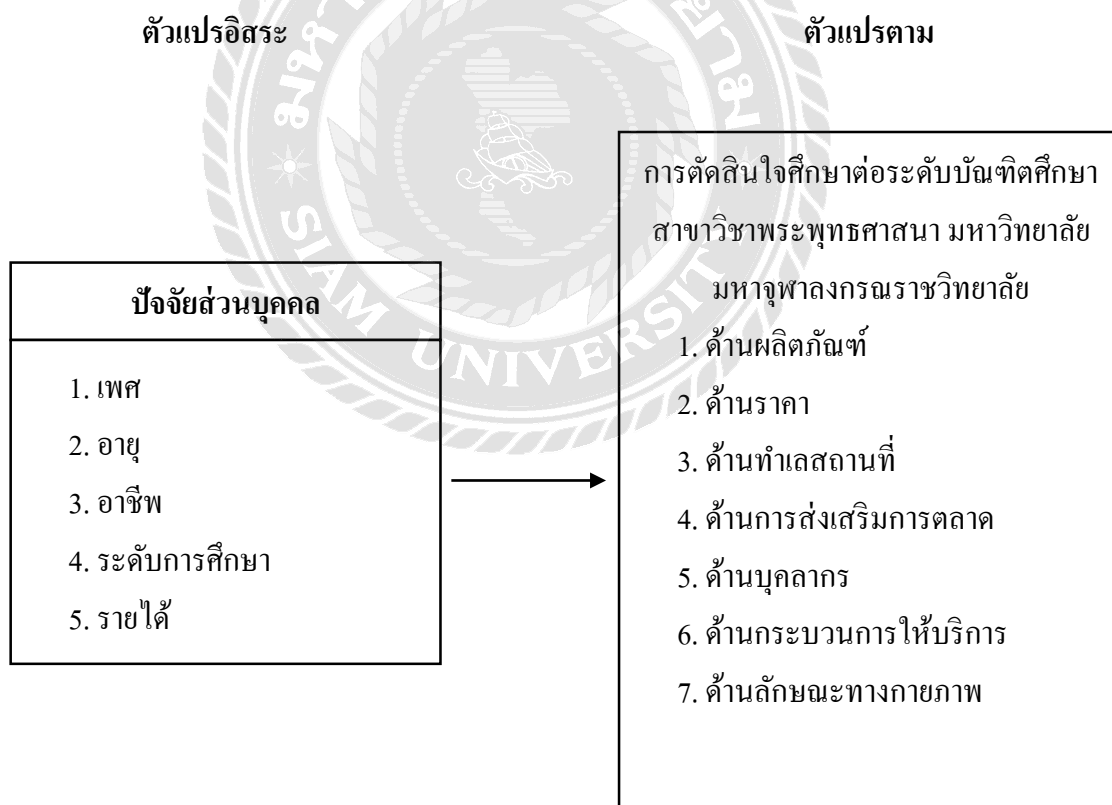
หรือควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและรองรับความเจริญก้าวหน้าของยุคสมัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐาน

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประมวลเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้แก่ 1) แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 480 คน (สำนักกองทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2560) วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1970) จำนวน 218 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลื่อนที่เกิดขึ้นร้อยละ .05

3. ขอบเขตด้านสถานที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม

พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ อ้างอิงจาก ฌตา ทับทิมจรรยา (2559) โสภณ ปิยชาติ (2561) และประทีป ฉัตรสุภางค์และคณะ (2557) โดยผู้วิจัยได้สรุปเรียงเรียงสำหรับเป็นนิยามในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบันของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ เป็นที่ยอมรับ หลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม สาขาวิชาสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และความถนัดของผู้เรียน การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการทำงาน และตรงตามความต้องการของตลาด การบริการของสถาบันที่ดูแลใส่ใจ เช่น การลงทะเบียน การขอใบรายงานผลการศึกษา

ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ การให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ การสนับสนุนทุนการศึกษา วิจัยนักศึกษา ปัจจุบันและศิษย์เก่าสามารถกล่าวได้ว่าสิ่งที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ คุ่มค่า

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ทำเลสถานที่ตั้ง ระยะทางการเดินทาง ห้องเรียน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม อุปกรณ์สนับสนุนเวลาที่ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบัน ข้อมูลความเคลื่อนไหวก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาผู้ชุมชน การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่รุ่นน้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต การให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพการติดต่อ แจ้งเตือน ระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอนกระบวนการและการให้บริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คุณวุฒิของอาจารย์ตรงตามสาขาวิชา ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และชื่อเสียงของอาจารย์เป็นที่ยอมรับของสังคม ความเอาใจใส่ของอาจารย์ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา และการบริการให้ข้อมูลของพนักงาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการศึกษาและการให้บริการแต่ละขั้นตอน มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (Wireless) การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาท

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง การศึกษาในระดับปริญญาโทและเอก ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อการวางแผนการรับนิสิตเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพระพุทธศาสนา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยต่อไป

สรุป

การทำวิจัยนี้ เป็นการมุ่งวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาที่มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นมหาวิทยาลัยพระพุทธศาสนา ผลิตบุคลากรด้านพระพุทธศาสนาไปสู่สังคมมาอย่างยาวนาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2560 ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 218 คน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระ เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผู้วิจัย ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ประวัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาด หรือ Marketing Concept เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาหลายร้อยปี และจุดเริ่มของคำว่า “การตลาด” นั้นเริ่มมาจากยุคที่ผู้คนจำนวนมากยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการดำรงชีพ และเมื่อผลผลิตเหลือจากการบริโภค จึงถูกนำผลผลิตเหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนเองปรารถนาจึงเกิด “ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า” (Barter System) ขึ้นและยังเป็นจุดเริ่มของคำว่า การตลาด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

วิวัฒนาการของตลาดเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าเป็นเพราะมนุษย์นั่นเองที่มีความต้องการไร้ขีดจำกัด พยายามที่จะจัดสรรทรัพยากรในโลกเพื่อให้นุชนุชยมีความร่วนวายน้อยที่สุด แต่ตั้งแนวคิดเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม จนถึงแนวคิดแบบการค้าเสรี ที่มีเงินและอำนาจเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร และมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับของแนวคิดการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 6 แนวคิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ได้แก่ 1) แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept) 2) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Production Concept) 3) แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept) 4) แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept) 5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing Concept) และ 6) แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

จากแนวคิดที่มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับนั้น การตลาดจึงมีความหลากหลายในแง่กระบวนการเมื่อพิจารณาจากนิยาม เพราะการตลาด มีนิยามที่หลากหลาย เช่น The American Marketing Association (AMA) ที่นิยามว่า การตลาด คือกิจกรรมกลุ่มของสถาบันต่างๆ และกระบวนการในการสร้างการสื่อสารการส่ง และแลกเปลี่ยน ถือเป็นข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หุ่นส่วน และสังคมโดยทั่วไป (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, 2561)

จากจุดเริ่มต้นของคำว่า “การตลาด” เมื่อร้อยกว่าปีที่แล้ว และการวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด หรืออาจเรียกว่าการตลาดมีการพัฒนามาเป็น การตลาด 1.0-2.0-3.0 กระทั่งกลายเป็น “สังคมดิจิทัล” จนนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายที่ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ดังที่ ปิยะชาติ อิศรภักดี ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง BRANDING 4.0 ซึ่งให้ภาพว่า แบริดท์ที่มี “คุณค่า” ควรมาก่อน “มูลค่า” ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของคนในยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเต็มไปด้วยศาสตร์และศิลป์ในการทำให้เกิดแบริดท์ที่ดีขึ้นมา ดังคำนิยามของ Philip Kotler ที่มอบให้กับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดีว่า “...เป็นการนำเสนอวิสัยทัศน์ล่าสุดต่อบทบาทและพลังของการสร้างแบริดท์ที่จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ...แนวคิดและตัวอย่างสนับสนุนที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งในศาสตร์และศิลป์ของการสร้างแบริดท์ที่มีคุณค่าขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ” (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

ดังนั้น แนวคิดเรื่อง “คุณค่าของแบริดท์” จึงเป็นเครื่องสะท้อนกลยุทธ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการลงทุนที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึก ระลึกถึง เชื่อ และคิดเกี่ยวกับแบริดท์หรือองค์กรที่ผู้บริหารจะต้องติดตามอยู่เสมอ และเป็นหนึ่งใน 10 ข้อของคุณลักษณะของแบริดท์ที่แข็งแกร่งที่สุด และตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (เลวิต, และ ซี โอคอร์ด, 2557)

การตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต จึงมีปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวข้องจำนวนมาก และแต่ละปัจจัยล้วนสัมพันธ์กันและกัน แนวคิดการตลาดที่หมายถึง “แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร” (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ดังนั้น คำสำคัญคือ “การตลาด” ที่ควรรวมเข้าไว้อย่างครอบคลุมในทั้งแง่กระบวนการ และเป้าหมาย ดังนิยามที่ว่า “การตลาด คือกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) จะสังเกตได้ว่าการทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดว่าการตลาด (Marketing) การบริการ (Services) และตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นเบื้องต้นก่อน เพราะตลาดบริการ จะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง กล่าวคือเป็นเรื่องการบริการและให้ความสำคัญกับการบริการ และจะมีส่วนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในงานวิจัยนี้ จะเน้นศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาดบริการ หรือส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “การบริการ” มีความหมายในเชิงกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่ดำเนินการกับผู้มารับบริการ และมีตัวชี้วัดสำคัญคือการได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

อย่างพึงพอใจ ดังที่ (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546) นิยามว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” จากนิยามดังกล่าว สามารถกำหนดคำสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือกิจกรรมที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการ หรือลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ที่สืบเนื่องมาจากกิจกรรมของกระบวนการ เช่น การให้คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ เป็นการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สะอาด สวยงาม น่าจะบ่งถึงหรือดึงดูดลูกค้าว่าการบริการจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการให้บริการ เช่น อาหารที่อร่อย บรรยากาศดี คนดี เพราะ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือตอบสนองตามความต้องการ (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546)

การตลาดจึงสัมพันธ์กับการบริการ และเมื่อกลายเป็นการตลาดบริการจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งตัวบุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ หรือมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้กลายเป็นปัจจัยส่งมอบบริการเป็นหลัก จึงทำให้เกิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานเดิม ซึ่งมี 4 ปัจจัยเท่านั้น คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546) เมื่อเกิดปัจจัยที่มุ่งเน้นการบริการ จึงเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอีก 4 ตัว กลายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ที่ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546)

ดังนั้น การตลาดบริการ จึงมีนัยสำคัญในด้านกิจกรรมกระบวนการการดำเนินธุรกิจ ดังที่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548) กล่าวว่า การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการเพื่อก่อให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้
 ผู้ใช้ (Buyers and Users) หรือที่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึง
 กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้มารับบริการ โดยสินค้าที่ไม่
 มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

การทำตลาด จึงไม่เพียงมุ่งตั้งดวงผลกำไรเป็นมูลค่าจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น
 แต่การตลาดจะต้องมีมุมมองใหม่ หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องคำนึงถึง
 “คุณค่า”ของลูกค้านำขึ้น และจะกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่
 ดังที่ (เลวิต, และธีโอดอร์, 2557) นำเสนอไว้ ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมและแบบใหม่

ที่มา: ปรับปรุงจาก เลวิต และธีโอดอร์ (2557)

จากแนวคิดความหมายของการตลาดและการตลาดบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุป
 ได้ว่าการบริการมีลักษณะที่เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า จึงทำให้การตลาดสำหรับการบริการมีความ
 แตกต่างไปจากการตลาดสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เป็นการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น

จับต้อง หรือสัมผัสได้ เป็นการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ ที่น่าจะบ่งถึงหรือดึงดูดลูกค้าว่าการบริการจะมีความพึงพอใจ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการดำเนินกิจกรรมของสถาบันการศึกษา

จากแนวคิดการตลาดและการตลาดบริการในข้อ 2.3 จะสังเกตได้ว่าการตลาดนั้นมีความหมายไปในทางการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นสายงาน โดยปกติ ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ที่เข้ามาทำให้เกิดการไหลเวียนส่งผลสินค้าและบริการที่มีต้นทางคือผู้ผลิตไปสู่ปลายทางคือผู้บริโภค และอาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญ ซึ่งในระยะแรกๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ได้เป็นแนวคิดสำคัญ ดังที่ (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559) ระบุว่าสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ จะไม่มีการทำการตลาด แต่จะมุ่งบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ แต่เมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมขึ้น กลับพบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญอย่างน้อย 4 ด้าน คือ 1) เพื่อประเมินสถานการณ์เพื่อให้การดำเนินการการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมาย 2) เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของสถาบันการศึกษา 3) เพื่อความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริจาค ผู้ที่สนใจและผู้ที่ทำให้การสนับสนุน 4) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด

ดังนั้น เมื่อว่าโดยความหมายการตลาดกับสถาบันการศึกษาจึงหมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของสถานศึกษาโดยอาศัยกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดตามกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน” (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559)

ปัจจัยการตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบการศึกษาดังกล่าวแล้ว และมีแนวคิดพัฒนาการมาโดยลำดับ ซึ่งในระยะแรก เป็นการนำแนวคิดการตลาดของ คอตเลอร์ และฟอกซ์ ที่นำมาวิเคราะห์กับสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ 1) Products หลักสูตร โปรแกรมบริการทางการศึกษา 2) Price การกำหนดราคาหลักสูตร โปรแกรมบริการทางการศึกษา 3) Place การส่งมอบหลักสูตร โปรแกรมบริการทางการศึกษา และ 4) Promotion การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดตรง (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1981 ได้มีนักวิชาการตลาดชื่อ นูมส์ และบิทเนอร์ ซึ่งอ้างอิงงานของ Rafiq & Ahmed ที่ได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) 2) กระบวนการ (Process) และ 3) หลักฐานทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) จากนั้น นักการตลาดชื่อ Maringe ได้พัฒนากลายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) หลักฐานด้านกายภาพ (Physical Evidence) (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะทบทวนส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปตามลักษณะขององค์กรด้านการศึกษา 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) 2) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) 3) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ภาพลักษณ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็น “ภาพลักษณ์ชื่อเสียง” ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความหมายเดียวกันที่มาจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ 1) การกระทำ 2) พฤติกรรม และ 3) การสื่อสาร (เชิรทศ ประพฤตชอบ, 2561)

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบสร้างมาจากการกระทำ พฤติกรรม และการสื่อสาร จึงสะท้อนได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามนิยามของคำว่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง “สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” โดยรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยสินค้าที่จับต้องไม่ได้ จะหมายถึง “การบริการ” (Services) หรือการบริการที่มีรูปแบบเชิงนามธรรม (นชกฤต วันตะเมธ, 2561)

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เป็นคุณลักษณะของสินค้าชนิด “จับต้องไม่ได้” (Intangible Product) ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือเอาไว้ด้วยซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค (นชกฤต วันตะเมธ, 2561) ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนด้วย

การทำให้ตราสินค้าในรูปแบบของชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นที่ประจักษ์นั้น ต้องระบุนำให้ครบองค์ประกอบทั้ง 5 (นชกฤต วันตะเมธ, 2561) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ 1) การสร้างความภักดีในตราสินค้า 2) การสร้างชื่อตราสินค้า 3) การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า 4) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 5) การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ประการนั้น โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ว่าด้วย 1) การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Name Awareness) ถือว่าเป็นผลมา

จากการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรให้จดจำได้ (Recognition) ระลึกได้ (Recall) ทั้งนี้ อาจนำเทคนิควิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) มาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค และ 2) องค์ประกอบด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะมีวิธีการสร้างความทรงจำให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายและตรงตรง นั่นคือ การใช้เทคนิคจัดวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ที่จะนำเสนออย่างชัดเจน เช่น การกำหนดความแตกต่างของตราสินค้าตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) โดยกำหนดให้เห็นจุดเด่นทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของตราสินค้า (ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ – ผู้วิจัย) ไปสู่ผู้บริโภค

ดังนั้น การเชื่อมโยงกับตราสินค้า จึงหมายถึงการนำเอาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่องค์กรนั้น ๆ มีจุดเด่นอยู่เพื่อสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดที่ฝากความหวังไว้กับ “การบริการ” หรือผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้ นั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือที่นักการตลาดกล่าวถึงว่ารวมทั้งการบริการ แนวความคิด บุคลิกองค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่ทั้งสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขายและพนักงานขาย เป็นต้น และผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อว่าโดยประเภท แบ่งออก 2 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และ 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product)

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจัดซื้อเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยในครัวเรือนหรือส่วนตัวก็ได้ มักเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันและมีความถี่สูงในการบริโภค และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังสามารถแบ่งย่อยออกเป็นอีก 4 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจสูงแต่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สัติน 2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปกติผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความแน่ใจ เช่น สรรวจตรายี่ห้อ แบรินด์ ราคา หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก่อนจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ตู้เย็น เครื่อง

เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ 3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) หมายถึงผู้บริโภคจะตระหนักและพิจารณาความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์รายี่ห้ออื่นจนเกิดความชัดเจนแล้วตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ ที่ต้องอาศัยข้อมูลเปรียบเทียบในรายี่ห้อเดียวกัน หรือธุรกิจประเภทบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะลงเลือกใช้บริการ เช่น การเลือกเรียนสาขาเอ็มบีเอที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพียงแห่งเดียว 4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) คือผลิตที่ผู้บริโภคมักไม่รับทราบข้อมูลมาก่อน หรือไม่เคยตระหนักว่าจะซื้อหรือใช้ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า หรือโรงศพ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่าวันหนึ่งตนเองจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อจัดจำหน่ายออก สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) วัตถุดิบ 2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ 3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง 4) เครื่องมือประกอบ 5) วัสดุใช้สอย

นอกจากประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่ต้องบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” ด้วย เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค หรือจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวัง หรือประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ปากกา ประโยชน์คือการใช้งานที่พกพา ทนทาน ง่ายต่อความรู้อย่างไรก็ตามวัสดุที่เป็นพลาสติก หมึกแห้ง โลหะ รถยนต์ ประโยชน์คือความสามารถในการนำผู้โดยสารไปสู่จุดหมาย ง่ายต่อการใช้งาน วัสดุที่ประกอบเป็นรถยนต์เท่านั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้าเกรด A แบรินด์สินค้า บรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากการตัดสินใจ ยอมจ่ายสูงกว่าโดยคาดหวังจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าบริษัทอื่น ๆ เช่น การซื้อบ้าน

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภครจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลัก แต่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การให้เครดิต

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบต่างๆ ที่ทรงประสิทธิภาพ รถยนต์ที่รองรับการเติมน้ำมันชนิดต่าง ๆ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีแนวโน้มรองรับประสิทธิภาพบริการในอนาคตได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 อย่างนี้เป็นเงื่อนไขแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีส่วนกำหนดการตัดสินใจซื้อบริโภคแก่ผู้บริโภคได้ตามระดับ โดยมีองค์ประกอบตั้งแต่ชั้นในสุดคือ องค์ประกอบหลักจนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังที่ Phillip Kotler แสดงไว้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ที่มา: ปรับปรุงจาก Phillip Kotler (1996)

ผลิตภัณฑ์ จึงเกี่ยวข้องกับการทำงานการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะ และผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเข้ากับนิยามผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึงสิ่งที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั่นเองและขึ้นอยู่กับ “การบริการ” เป็นสำคัญ

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นหน่วยสำคัญที่จะสื่อถึงความชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่มีต่อธุรกิจ (Business Image) จะหมายถึง ทั้ง “ทัศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมมีต่อธุรกิจ หรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ” โดยที่ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงธุรกิจจึงสื่อถึงบุคลิกลักษณะ (Personality) ขององค์การที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งแยกได้หลายแบบ (เชิรทศ ประพฤติชอบ, 2561) คือ

1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบัน (Institutional Images) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กร โดยรวม แบ่งย่อยเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) และ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงร้านค้า (Store Image หรือ Company Image)

2. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) เป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ซึ่งส่วนเกี่ยวข้องกับการทำบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติ แบ่งแยกย่อยออกเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงการบริการ (Service Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงราคา (Price Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อการส่งเสริม การตลาด (Promotion Image)

3. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าของบริษัท แบ่งย่อยเป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Product Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงชื่อยี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อตัวสินค้า (Brand-Line Image)

ภาพลักษณ์ชื่อเสียง จึงเป็นผลรวมทั้งความมีชื่อเสียงของสถาบัน การบริการตามบทบาทหน้าที่ และตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งหากหากนัยผลิตภัณฑ์ที่สถาบันผลิตสร้างคือปริญญาบัตรตามหลักสูตรที่ได้มาตรฐานนั่นเอง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น หมายถึง บริการที่เกิดเป็นครั้งคราว และลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ โดยอาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ เช่น บริการรักษาพยาบาล ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย หมายถึง การบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ แต่มักเนื่องมาจากสาเหตุแวดล้อมส่วนตัว เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม ทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

การบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่รวมเอาทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ และรวมถึง

ภาพลักษณ์ ตรายี่ห้อ หรือ แบนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายอย่างกว้าง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) หมายถึง “ชื่อเสียงจากทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กร” นิยามนี้จึงครอบคลุมทั้งประสบการณ์และภาพพจน์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร จึงนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์คุณภาพ และการทำให้องค์กรยั่งยืน จากการสำรวจและประเมินแบรนด์ชั้นนำของโลกที่มีความแข็งแกร่ง จะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน 10 ประการ ได้แก่

1. มีความเป็นเลิศในการให้ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง หมายถึง ให้ประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. มีความทันสมัยอยู่เสมอ หมายถึง ประเภทของผู้ใช้แบรนด์จะถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยเสมอ

3. มีกลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงอยู่กับคุณค่าของแบรนด์ในความรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของสินค้าควรมีผลต่อการตั้งราคา เช่น สินค้าหรูหรา ไม่ควรมีราคาเท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันในครัวเรือน

4. แบนด์ถูกวางตำแหน่งไว้อย่างเหมาะสม หมายถึง แบนด์สื่อสารได้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่คล้ายคลึงและสิ่งที่แตกต่างกับแบรนด์คู่แข่ง

5. แบนด์มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน หมายถึง ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กัน ไม่ขัดแย้งกันเอง ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเพียงใดก็ตาม

6. การบริหารและโครงสร้างแบรนด์มีความเหมาะสม หมายถึง แบนด์ทั้งหมดของบริษัทไปด้วยกันได้ดี

7. แบนด์สามารถใช้ประโยชน์และช่วยประสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ หมายถึง กิจกรรมการตลาดและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์ทั้งหมดไปในทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้เอกลักษณ์ (Identity) ของ แบนด์ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค

8. ผู้บริหารแบรนด์เข้าใจว่าแบรนด์มีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภค หมายถึง แบนด์มีความหมายที่ผู้บริหารบริษัทเข้าใจ ทราบถึงความหมาย ผู้บริหารทราบถึงความรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์

9. แบนด์ได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องเป็นเวลานาน หมายถึง การได้รับการสนับสนุนอย่างยาวนาน บริษัท (สามารถ) ลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างและรักษาความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

10. บริษัทติดตามอยู่เสมอว่าอะไรเป็นที่มาของคุณค่าของแบรนด์ หมายถึง บริษัทนำ

ระบบการบริหารคุณค่าของแบรนด์เข้ามาใช้อย่างเป็นทางการ

ดังนั้น คุณลักษณะทั้ง 10 ประการของแบรนด์ชั้นนำ จึงเป็นตัวบ่งชี้ด้านคุณค่า และระบบการบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

ดังนั้น การบริการ จึงเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่รวมเอาทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ และรวมถึงภาพลักษณ์ ตรายี่ห้อ หรือ แบรนด์ (Brand) ที่มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายอย่างกว้าง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) หมายถึง “ชื่อเสียงจากทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร” นิยามนี้จึงครอบคลุมทั้งประสบการณ์และภาพพจน์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ

สำหรับสถาบันการศึกษาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ได้แก่ หลักสูตร สาขาวิชา หรือบริการที่สถาบันการศึกษาให้ประโยชน์หลักหรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ (Customer หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา เป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของผู้รับบริการ การออกแบบปรับปรุงหลักสูตรให้ก้าวทันต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการปรับปรุงแนวความคิดวิธีการสอนให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน (ฉศดา ทับทิมเจริญ, 2559)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยแรก (P-Product) จึงหมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทจับต้องสัมผัสได้ และจับต้องไม่ได้ เช่นการบริการที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงในทางที่ดีด้วย และหมายถึงส่วนที่เป็นองค์ประกอบในกระบวนการเรียนการสอน เช่น หลักสูตร รายวิชา รวมถึงการปรับกระบวนการทัศน์ในการเรียนการสอนที่ทันสมัย ทำให้ผู้เรียนประทับใจได้ประโยชน์

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา/ ค่าธรรมเนียม (Price)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) นิยามว่า ราคา หมายถึง “มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่นๆ” และ ราคา (Price) จัดเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะพิเศษเพราะเป็นตัวเลขที่แน่นอน เปรียบเทียบได้ง่าย ลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง และเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงย่อมส่งผลรายได้ที่สูง ตรงกันข้ามหากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ หรืออาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ทั้งนี้การกำหนดราคาให้จะตั้งได้ตามใจชอบ จะต้องอาศัยเงื่อนไข กลไกตลาด สภาพของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงเกินกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจกลับด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลต่อลูกค้าที่จะใช้บริการนั้นอีกต่อไปได้ หรือหากธุรกิจนั้นตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้คู่แข่งลดราคาตาม กลายเป็น

สงครามราคา ดังนั้น ราคา จึงมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และราคาของการบริการย่อมเป็นปัจจัยในการบ่งบอกถึงคุณภาพด้วย เพราะถ้าหากราคาสูง ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้คุณภาพที่สูงตามไปด้วย (ชธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546) การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆ การกำหนดตั้งราคาจึงถือว่าเป็นเงื่อนไขไปสู่การตัดสินใจให้แก่ผู้มารับบริการ

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ได้แก่

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักคิด โดยหลักคิดคือ $\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นค่าแรงพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ ส่วนกำไร ขึ้นอยู่กับชนิดของกิจการนั้นๆว่าจะสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจพิจารณาจากคุณภาพบริการที่ดำเนินการอยู่ ความมีชื่อเสียง แปรนัยของกิจการนั้น

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) การตั้งราคาตามหลักคิดนี้อาจตั้งราคาไว้สูงกว่าได้หากผู้ประกอบการมีความมั่นใจในคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้าม อาจตั้งราคาไว้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ หากประเมินตนเองว่าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่ง หรืออาจเป็นช่วงเวลาที่ส่งเสริมการขาย อาจตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งอย่างเผชิญหน้า มักพบในธุรกิจที่ลูกค้าคุ้นเคยและเข้าถึงง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ชักรีด ซ่อมรองเท้า

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น รู้สึกได้ว่าคุ้มเท่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป คุณภาพการให้บริการได้มาตรฐาน มีภาพลักษณ์ มีแบรนด์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องยึดหลักว่า “ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและการบริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร” (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ยังกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคานั้น นักการตลาดจะใช้ปัจจัย 5 ปัจจัยในกำหนด ได้แก่

1. ความต้องการของตลาด (Demand) ซึ่งพิจารณาจากปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสูง ปริมาณความต้องการจะต่ำ และเมื่อระดับราคาต่ำ ปริมาณหรือความต้องการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น แต่อาจมีความผกผันตามเหตุปัจจัย หรือที่เรียกว่าความต้องการมีความยืดหยุ่น (Elastic Demand) ที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคาที่จะเพิ่มหรือลดลงของปริมาณความต้องการ

2. การแข่งขัน (Competition) ปัจจัยนี้พิจารณาจากราคาของคู่แข่ง แต่ไม่จำเป็นว่าต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง

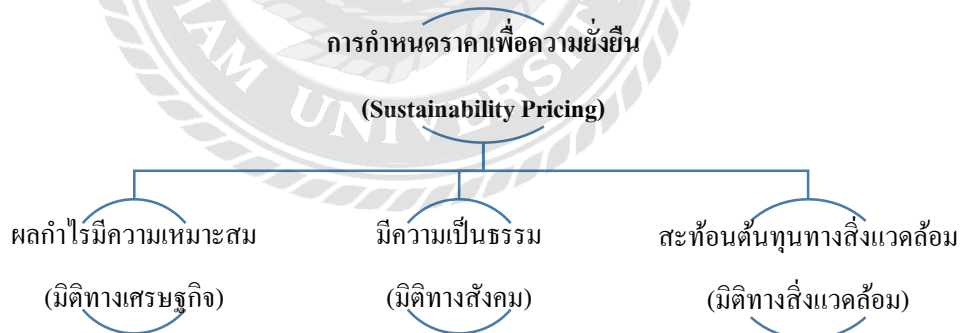
ไม่ได้หมายความว่า จะซื้อเพราะราคาต่ำหรือสูง แต่มีการคำนึงถึงคุณภาพ ภาพพจน์ที่จะเป็นไปในเชิงบวกด้วย

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law & Regulation) ราคาที่ถูกกำหนดโดยข้อกฎหมาย นโยบายของรัฐ เช่น ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง น้ำมัน น้ำตาล ฯลฯ บางผลิตภัณฑ์อาจเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการในวิชาชีพนั้น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากันเกินไป

4. ส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ (Other Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อจะกำหนดตั้งราคา ควรพิจารณาทั้งคุณภาพคู่กับผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าควรมีระดับสูงกว่าที่จำหน่ายตามแผงในสวนจตุจักร เป็นต้น

5. ต้นทุน (Cost) การกำหนดตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน เป็นปัจจัยสำคัญมากที่เจ้าของธุรกิจจะต้องคำนึงและพิจารณาอย่างครบวงจร

การกำหนด “ราคา” จึงเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง แต่การกำหนดราคาที่เป็นธรรม”หรือ กำหนดราคาเพื่อความยั่งยืนนั้น จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืน กล่าวคือ พิจารณาด้านผลกำไรที่มีความเหมาะสม (มิติทางเศรษฐกิจ) ความเป็นธรรม (มิติทางสังคม) สะท้อนต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม (มิติทางสิ่งแวดล้อม) ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืน

ที่มา: ปรับปรุงจาก นชกฤต วันตะเมล์ (2561)

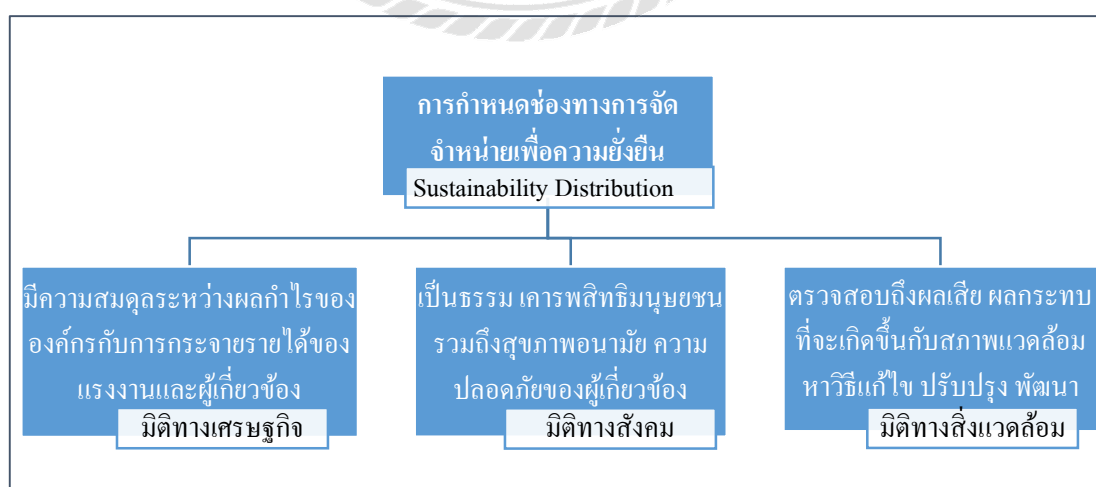
สำหรับสถาบันการศึกษา ราคา (Price) หมายถึง คือ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสถาบันศึกษาอาจนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามาประยุกต์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่เหมาะสมได้ แต่ปัจจัยด้านราคานี้อาจมีปัจจัยอื่นรวมด้วย เช่น สถานะทาง

เศรษฐกิจของครอบครัว ค่าใช้จ่าย หากสถาบันให้การสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาวิจัย จะเป็นปัจจัยหนึ่งให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ (ณตา ทับทิมเจริญ, 2559)

จะสังเกตได้ว่า ปัจจัยด้านราคานั้นมีส่วนสำคัญที่จะประกอบการตัดสินใจ แม้ว่าสถาบันจะมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ดี มีสาขาวิชาที่ตรงตามความต้องการของตลาด แต่หากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการไม่มีความคล่องตัวทางการเงิน หรือเศรษฐกิจฐานะทางครอบครัวเป็นอุปสรรค สถาบันก็ไม่อาจได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการศึกษาด้านการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาคำนึงถึงในระดับต้น ๆ หรือกำหนดราคาที่คำนึงถึงการตลาดเพื่อสังคมหรือเพื่อองค์กรวมที่มีช่องทางอื่น เช่น ทุนการศึกษา ประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันของตน ๆ ได้อย่างสำคัญ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลสถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายตามแนวคิดเดิม ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและบริการโดยสะดวก รวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค แต่หากมองในแง่การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืนแล้ว ในความหมายเดิมอาจไม่เพียงพอ แต่ควรเพิ่มและคำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจะหมายถึง “กระบวนการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต ไปจนถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จไปสู่มือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม” (นรชกุต วันตะเมธล์, 2561) ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน
ที่มา: ปรับปรุงจาก นรชกุต วันตะเมธล์ (2561)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค” ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ ได้แก่

1. การให้บริการผ่านร้าน Outlet การให้บริการแบบนี้นิยมทำกันมาก เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าอาคารตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการโดยอาศัยการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ตามที่ลูกค้าประสงค์ รูปแบบการให้บริการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการให้บริการโดยอาศัยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างเป็นสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัด โนมดิ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่องทางการให้บริการผ่านการสื่อสารใหม่ เช่น Internet หรือการอาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วย ทำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมา เรียกว่า Cyber Marketing หรือ E-Commerce ซึ่งมีผลทำให้เกิดการซื้อขายได้ทั่วโลก (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน วิธีการจัดการเรียนการสอน และเวลาที่ให้บริการด้านผู้รับบริการเรื่อง

สถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะทาง การเดินทาง ที่พักซึ่งสะดวกสบาย การเดินทางมาเรียนสะดวก ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม (ฉตา ทับทิมเจริญ, 2559)

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายคำว่าส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ให้ความหมายคำว่า การส่งเสริมการตลาด ว่าเป็น “กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาการตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “กระบวนการทางด้าน การสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้น ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายในการค้าปลีก ที่นิยมมักออกมาในรูปแบบ ดังนี้ คือ 1) ลด 2) แลก 3) แจก 4) แคม การจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญ ซึ่งมีเป้าหมายคือ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่
2. เพื่อการเสนอบริการหรือสินค้าใหม่
3. เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า
4. เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง
5. เพื่อการแข่งขัน
6. เพื่อสร้างยอดขาย
7. เพื่อชดเชยในฤดูกาลที่การขายลดลง

การส่งเสริมการตลาด ก็เพื่อทำให้ธุรกิจบริการเจาะเข้าถึงลูกค้า จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ สามารถจัดทำได้ทุกรูปแบบ ทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อต่างๆ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น การลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ทุกวันพุธ เหลือเพียง 60 บาท เป็นต้น

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญการส่งเสริมการตลาด เพราะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค เครื่องมือหลักสำหรับการสื่อสาร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราयीหือของผลิตภัณฑ์

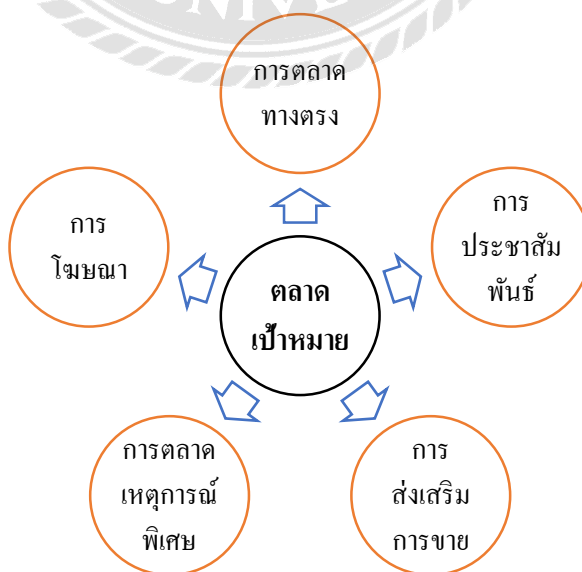
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที เช่น การขายโดยการลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ขอบแถม หรือรายการชิงโชค

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เน้นสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราयीหือ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่เน้นให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผู้บริโภค หรือมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า และบริการ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกลับมา

5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ หรือสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยใช้ช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องอาศัยเครื่องมือหลัก 5 ประการ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนภูมิแสดงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
ที่มา: ปรับปรุงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558)

อนึ่ง การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เพราะมีคดีที่เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เข้าสู่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ และมักเป็นกิจกรรมประเภทจัดรายการชิงโชค หรือการจัดรายการที่ขาดความรับผิดชอบ ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหลอกลวง หรือทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด เช่น ขอด้อยคุณภาพบอกว่ามีคุณภาพ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเสมือนดาบสองคมทั้งต่อผู้ผลิตจัดจำหน่าย หรือเจ้าของธุรกิจด้วย

อนึ่ง การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือนั้น เป็นสิ่งที่มีการแข่งขันกันมากในทางธุรกิจ และสำหรับการสื่อสารกับสถาบันการศึกษานั้นมีมากกว่า “การทำให้เป็นธุรกิจ” ที่ประมวลหน้าที่สื่อสารของนักสื่อสารมวลชนไว้ ดังนี้

1. หน้าที่การให้ข่าวสารข้อมูล และให้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งไม่เพียงแต่นำเสนอข่าวสารเท่านั้น และมีให้ผู้รับสารเพียงแค่ “รู้เพื่อรู้เท่านั้น” แต่ควรนำเสนอข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ต่อไปได้อีก

2. หน้าที่ด้านการพัฒนาอารมณ์ของบุคคล (Affection) หน้าที่นี้นักวิชาการด้านการสื่อสารถือว่ามีส่วนสำคัญและจำเป็นสำหรับนักสื่อสารมวลชน แม้สถาบันการศึกษาจะมีบทบาทพัฒนาคุณลักษณะธรรมชาติของมนุษย์อยู่แล้ว แต่โลกสมัยสมัย นักการสื่อสารจะต้องทำให้ผู้รับสาร หรือจัดบรรยากาศให้ผู้คนได้สัมผัสกับอารมณ์ทุกประเภท และที่สำคัญคือทำให้แบบอย่างว่าจะเผชิญหน้ากับอารมณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างไร

3. หน้าที่การขยายประสบการณ์ของบุคคล หน้าที่นี้สื่อจะต้องคำนึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็ก วัยรุ่น เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกขยายขอบเขตของประสบการณ์ของบุคคล เช่น เด็กวัยรุ่นที่แอบไปสูบบุหรี่ได้ประสบการณ์ที่พวกเขาไม่มี เช่น เรื่องเพศสัมพันธ์ การทำแท้ง จากรายการทางโทรทัศน์ สื่อจะมีศักยภาพที่จะช่วยขยายประสบการณ์ ประสาทสัมผัสให้กว้างขวางออกไป

4. หน้าที่การหล่อหลอมโลกทัศน์/ชีวิตทัศน์ของบุคคล คือการทำหน้าที่หล่อหลอมโลกทัศน์ หรือวิสัยทัศน์ การรับรู้สิ่งต่าง ๆ รวมถึงทำหน้าที่หล่อหลอมจิตสำนึกของบุคคล

หน้าที่ของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวมา จึงเหมือนการทำหน้าที่ของสถาบันการศึกษา ที่ปลูกฝังบ่มเพาะด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เด็กเรียนมีคุณลักษณะ จิตลักษณะ หรือแม้กระทั่งโลกทัศน์ ชีวิตทัศน์ การมองโลกมองชีวิตที่จะอยู่ในสังคม การสื่อสารออกไปจึงมีผลกระทบทั้งในแนวระนาบคือขยายออกไปได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกันก็ขยายในลักษณะแนวตั้งด้วย คือเข้าไปฝังลึกในชั้นจิตสำนึก

ในการวางแผนการตลาด บทบาทของการโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์สำคัญ เพราะการโฆษณา คือ “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotional Tool) หรือเรียกว่า กลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาด (Marketing Communication) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า” โดยประเภทของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) ดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)
2. การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า (Noncommercial Advertising)
3. การโฆษณาเพื่อสร้างพฤติกรรมตอบรับของผู้รับสารโฆษณา (Action Advertising)
4. การโฆษณาองค์กร หรือการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)
5. การโฆษณาที่ไม่เน้นการตอบรับทางพฤติกรรมของผู้รับสารโฆษณาอย่างทันทีหลังจากได้ดูโฆษณา (Delayed-Response Advertising)
6. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising)
7. การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์ (Primary Demand Advertising)

ในประเภทของการโฆษณาตามวัตถุประสงค์นั้น มีประเภทที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาหลายข้อ แต่ข้อที่สื่อถึงสารที่น่าพิจารณาได้แก่

ข้อ 4 การโฆษณาองค์กร หรือการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่จะทำการค้า หรือขายผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรหรือสถาบัน แต่มุ่งสร้างชื่อเสียง ให้คำมั่นสัญญา แสดงวิสัยทัศน์ขององค์กรกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องขององค์กร ประเภทองค์กรหรือสถาบัน ได้แก่ บริษัท หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา พรรคการเมือง กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชน ฯลฯ

ข้อ 6 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ซึ่งต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ชื่นชอบและเกิดความไว้วางใจ

ข้อ 7 การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์ (Primary Demand Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งไปที่เนื้อหาที่โฆษณาออกไปมากกว่า (Advertising Message) เพื่อให้เข้าใจถึงคุณ สมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าคืออะไร เมื่อรับผลิตภัณฑ์แล้วจะได้รับประโยชน์อะไร สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554)

ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการขายนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่ไม่เพียงมุ่งหวังแต่จงใจโดยไร้ความรับผิดชอบ เพราะมีคดีที่เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เข้าสู่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ และมักเป็นกิจกรรม

ประเภทจัดรายการชิงโชค หรือการจัดรายการที่ขาดความรับผิดชอบ โดยใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหลอกลวง หรือทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด เช่น ของด้อยคุณภาพบอกว่ามีคุณภาพ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเสมือนดาบสองคมทั้งต่อผู้ผลิตจัดจำหน่าย หรือเจ้าของธุรกิจด้วย

การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นลักษณะของกระบวนการทางการสื่อสารที่ผู้ผลิตจะสื่อไปยังผู้บริโภคก็เพื่อให้ข้อมูลสำคัญที่จะจูงใจ หรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ และในที่สุดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะสามารถเข้าไปปรับเปลี่ยนทัศนคติบางอย่าง รวมถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง

สำหรับสถาบันการศึกษานั้น เมื่อการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามที่ (ณดา ทับทิมเจริญ, 2559) กล่าวจะหมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน รวมถึงเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ คือ หลักสูตร สาขาวิชา โดยที่กิจกรรมนั้นจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

สำหรับข้อมูลเพื่อประกอบการส่งเสริมการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญประกอบการตัดสินใจ เช่น การนำข้อมูลด้านชื่อเสียง เกียรติประวัติ รางวัลเกียรติยศ รางวัลผู้สอน งานวิจัยต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลหลักสูตรของสถาบันไปสู่ชุมชน การเป็นต้นแบบของศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งข้อมูลของศิษย์เก่า หรือศิษย์ที่มีชื่อเสียงสามารถใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ เช่น การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการบอกต่อระหว่างศิษย์รุ่นพี่สู่รุ่นน้อง เป็นต้น (ณดา ทับทิมเจริญ, 2559)

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

1. ความสำคัญของบุคลากรหรือพนักงาน

ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่า บุคลากร หรือพนักงาน จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น โดยเริ่มตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคลากรทั้งหมดในสถานประกอบการ จะมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เช่นเดียวกันกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าทุกระดับ ในองค์กรมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1) เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้

การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2. การบริหารพนักงาน

ชรีร์ชร์ ชีร์ชวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่าพนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนหน้า กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน พนักงานส่วนหลัง เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้าจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ ไม่ประสานงานแต่เป็นประสานงานแทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้บริหารควรมีการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้ง สถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน และสิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝีกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝีกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดียิ่งขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

สำหรับสถาบันอุดมศึกษา บุคลากร (People) หมายถึงอาจารย์และพนักงานในสถาบันเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ มีทักษะ และแรงจูงใจในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีทักษะและมีแรงจูงใจการให้บริการ มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชา หรือรวมถึง การให้บริการข้อมูลของพนักงานอย่างเอาใจใส่

ปัจจัยด้านบุคคล จึงหมายถึงทักษะที่มีอยู่ในผู้บริหารสถานศึกษา ครูอาจารย์ และการมีหัวใจบริการของพนักงานทุกระดับชั้นที่เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการนั่นเอง เพราะความเชี่ยวชาญของอาจารย์ก็ดี ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานก็ดีล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ (ฉตา ทับทิมเจริญ, 2559)

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ/การจัดการศึกษา

(Process)

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

สำหรับสถาบันอุดมศึกษา กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการบริการที่สถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ ใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึง

พอใจ และต้องการการบริการของสถาบันอุดมศึกษา หรือหากกล่าวถึงรายละเอียดการให้บริการ หมายถึง การติดต่อแจ้งข้อมูล การเตือนระยะเวลา การลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอบ เป็นต้น (ฉตา ทับทิมเจริญ, 2559)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (P- Process) จึงเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความละเอียดถี่ถ้วน และการบริหารอย่างมีระบบมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการและเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชิธีร์ธร ชิธิขวัณโรจน์ (2546) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพนี้ แม้อูเหมือนจะเป็นส่วนประกอบ แต่หากพิจารณาปัจจัยด้านกายภาพเหล่านี้มีความสำคัญทั้งต่อระบบ ขั้นตอนการบริหารจัดการ และการจัดการศึกษาอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เป็นหน้าต่างบานแรกที่จะเปิดเข้าไปสู่สถาบันนั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน ป้ายห้องเรียน ป้ายบอกทาง เครื่องเทคโนโลยีที่ นอกจากนี้ยังกล่าวรวมถึงพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือติดตั้งสัญญาณไร้สาย (Wireless) หรือตัวผู้ให้บริการเองที่ต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพส่วนบุคคล เช่น การแต่งกายเรียบร้อย ความสุภาพ ความมีกิจกรรมารยาท ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสัมผัสและประทับใจได้ (ฉตา ทับทิมเจริญ, 2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีลักษณะเฉพาะก็ตาม แต่ทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญ จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ และผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงส่วนประสมให้

กลมกลืนก็คือพนักงานให้บริการ เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างภาคภูมิใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเข้ามามีกำหนดหรือมีพื้นที่สำหรับสถาบันการศึกษา ปัจจัยทั้ง 7 ประการจะกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง และทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ประทับใจ และตัดสินใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์คือสถาบันการศึกษานั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในที่นี้ จะศึกษาความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการตัดสินใจของนักศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นายชนินทร์ เลิศประภากรณ์ (2553) การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง ที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่นๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาสและอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย บนพื้นฐานของเหตุผล

วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และคณะ (2557) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้มากที่สุด

นิสาชล ปานจันดี (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่มีความเหมาะสม และดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตกลงใจเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด จากแนวทางการปฏิบัติหลายๆแนวทาง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน โดยใช้ความคิดหลัก เหตุผล และความพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ และสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องมีหลักการและเหตุผลหรือมีเจตคติที่ดี เพราะการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถ

นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุญรัตมวดี , 2551) ดังนี้

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทาง อาจจะต้องอาศัยดุลยพินิจส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ เพราะการตัดสินใจที่มีหลากหลายทางเลือกนั้นอาจเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัวเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ บ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาด และขาดความรอบครอบได้ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสม จะสามารถช่วยสร้างโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่มีความเหมาะสม อันจะก่อให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่มีคุณภาพ และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาและยังช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

3. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจจะมีลำดับขั้นตอนกระบวนการดังกล่าว โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริหารจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ

และพฤติกรรมที่ซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบของการตัดสินใจจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ที่กล่าวมาถือเป็นส่วนที่สำคัญในการในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ถูกผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการทำการประเมินทางเลือกนั้นๆ

ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) การตระหนักรู้ (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมต่างที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

- (1) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต
- (2) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- (3) เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- (4) เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2) นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงขอบเขต และสามารถนำมารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

ปัญหาได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาอาจจะฟุ้งกระจาย ทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการได้แก่

- (1) การวิเคราะห์ปัญหา
- (2) การตัดสินใจแก้ปัญหา

3) ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตามขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

- (1) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- (2) พัฒนาทางเลือก
- (3) ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก
- (4) การออกแบบแผน

4) การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผน และดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

- (1) มอบหมายงานและความรับผิดชอบ
- (2) สร้างตารางการปฏิบัติงาน
- (3) ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการ และสถานการณ์ในขณะนั้น ตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการประมวลผลจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

- (1) การกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ
- (2) ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน
- (3) แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้อง

อุษณีย์ แจ่มใส (2551) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือกของการเลือกทางเลือก และการปฏิบัติตามการตัดสินใจจะถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้น และในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นการเลือกบริโกลสินค้าหรือบริการในที่นี้คือสถานศึกษาซึ่งเปิดให้บริการทางการ

ศึกษานั้นเอง ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมีความเกี่ยวข้องกับทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณี การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญของนักศึกษาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้นผลลัพธ์ของตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลวหรือนำมาซึ่งความสำเร็จย่อมมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยและ นักศึกษาจำนวนมาก

จากขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่แม่นยำ หรือการพยากรณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีเหตุผลที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยคัดเลือกรายงานวิจัย บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่มีการใช้ปัจจัยทางการตลาดมาเป็นกรอบวิจัย หรือตัวแปรการศึกษา เพื่อทบทวนว่ารายงานวิจัยได้แสดงผลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หรือมีระดับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โสภณ ปิยะชาติ (2561) ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เฉพาะด้านผลสำเร็จความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ และด้านหลักสูตร เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดกับองค์ประกอบประพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ด้านจิตวิทยาทัศนคติ ด้านจิตวิทยาการรับรู้ องค์ประกอบการตลาดด้านหลักสูตร ราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะผู้สอน ลักษณะทางกายภาพล้วนมีความสัมพันธ์

กัน หรือสัมพันธ์กับประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นที่สังเกตได้ว่าปัจจัยการตลาด 3 ลำดับแรกนั้น มีระดับความคิดเห็นที่มาก คือคุณลักษณะผู้สอน สำหรับสถาบันการศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาเป็นด้านกายภาพ และด้านหลักสูตร และเมื่อวิเคราะห์เชิงความสัมพันธ์ก็พบว่าปัจจัยการตลาดทั้งหมดสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกัน

พจนันต์ ตันติกรพรรณ และ ศศิวิมล สุขขบท (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เขตภาคใต้ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนเพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งได้ข้อค้นพบว่าองค์ประกอบเชิงการตลาดและการบริหารการศึกษา 11 องค์ประกอบ โดยพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเชิงการตลาดตามลำดับ ได้แก่ ด้านหลักสูตร งบประมาณ คำแนะนำ ค่าตอบแทนและวิทยฐานะของผู้สอน ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้ง คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา โดยสรุปพบว่า องค์ประกอบด้านหลักสูตรและคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด

ทรงพล ลพนาสูรณ (2560) ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในกรอบแนวคิดการศึกษา ผู้ศึกษาใช้ตัวแปรแฝง (Transfer Variable) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ด้านที่เห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ และเมื่อทดสอบสมมติฐานในด้านที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ทางตรงกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงเป็น

ความสัมพันธ์ทางบวก ผลการศึกษานี้ นอกจากจะมีปัจจัยด้านอื่นมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 เป็นการศึกษาระงับการวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักเรียน นักศึกษาจากสถานศึกษาต่างๆ ทุกภาคของประเทศที่สมัครสอบคัดเลือกระบบโควตา ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2560 ทำการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 300 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 300 ชุด ได้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ได้ค่าเฉลี่ยรายด้านสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานานและมีการบริการจัดการที่เป็นระบบ จึงตรงกับความต้องการของนักเรียนนักศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยยังมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการแก้ไขปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในเรื่องการเข้าศึกษาต่อที่ง่าย และสำเร็จการศึกษายาก ด้วยการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร หรือควรทบทวนปัจจัยด้านหลักสูตรเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมลงทะเบียนเรียน ค่าหน่วยกิต ค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมและเป็นธรรม

ณดา ทับทิมจรรยา (2559) ได้ศึกษาการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญของการตลาดของสถาบันการศึกษา การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งการตลาด ส่วนประสมการตลาด รวมถึงการนำการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และได้กล่าวถึง

การใช้ประโยชน์จากการนำการตลาดมาใช้กับสถาบันการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) เป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาไม่ควรละเลย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับบริการนั้นมีความสำคัญในแง่ที่จะบ่งบอกถึงความต้องการในการมาใช้บริการของสถาบัน ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจ เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพในสิ่งที่ผู้รับบริการพึงพอใจ การดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษานั้นถือเป็นภารกิจที่สำคัญที่ไม่อาจมองข้าม เพราะสถานการณ์ปัจจุบันตกอยู่ในภาวะการแข่งขัน ปัจจัยที่มีส่วนให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่สถาบันการศึกษาจะได้นำมากำหนด หรือวางแผนการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย มีคุณภาพ และเป็นรายได้สำหรับสถาบันการศึกษา การจัดสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษา วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สถาบันดำเนินการแม้จะใช้กิจกรรมการตลาดมาใช้แต่ไม่ควรละเลยที่สถาบันการศึกษายังเป็นสถาบันหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ผลการศึกษานี้ ได้ให้ภาพรวมว่าปัจจัยการตลาดนั้นมีความสำคัญทั้งในแง่การใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรคำนึงถึงปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ ในขณะเดียวกัน ผู้บริการสถานศึกษาก็พึงคำนึงถึงความเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วย

สุชาติ กิ่งทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สายสังคมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเดียวกัน ในปีการศึกษา 2555 จำนวน 370 ตัวอย่าง มีข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ระบุว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือปัจจัยด้าน เพศ ภูมิฐานะ ที่พัก รายได้ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย แม้ว่าจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ สิ่งที่มีความสัมพันธ์คือความก้าวหน้าในที่หน้าการงาน การเพิ่มวุฒิการศึกษาและได้รับความรู้เพิ่มเติมตามลำดับ รายงานการศึกษานี้ระบุข้อค้นพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 287 คน ซึ่งได้ขอค้นพบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีค่าเฉลี่ย (X) 4.16 รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย (X) 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการเชิงทำนาย ดังนี้ $Z = 5.371 - 1.604 (\text{Product}) - 0.073 (\text{Price}) - 0.339 (\text{Place}) - 0.481 (\text{Promotion}) + 0.189 (\text{People}) + 1.122 (\text{Process}) - 0.139 (\text{Physical})$ และตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก และยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับต้น ๆ ผลการศึกษานี้แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หรือของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับต้นจากปัจจัยอื่น ๆ

สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจสถาบันภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบัน (2) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี และเคยเรียนหรือกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตร ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและความตรงต่อเวลาของผู้สอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และชื่อเสียงของ

สถาบัน ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผู้สอนที่เป็นเจ้าของภาษาและจำนวนผู้เรียนต่อห้องส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ รายงานการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตร ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันเช่นเดียวกัน

ประทีป ฉัตรสุภางค์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการและการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบัน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยการตลาดบริการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ ความสนใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ อาทิ การปรับปรุงชื่อหลักสูตรให้ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเพิ่มรายวิชาที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน การเสนอให้หลักสูตรให้ความสำคัญกับช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น และหลายช่องทาง รวมถึงการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา ผลการศึกษานี้ รายงานชัดเจนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน เริ่มด้วยด้านผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมาเป็นอันดับแรก และมีความสัมพันธ์กับความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้วยและเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน และปัจจัยอื่น ๆ รองลงมาตามลำดับ คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทุกหลักสูตรที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2557 จำนวน 103 คน ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สอน อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและเป็นที่ยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดหรืออยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือคุณวุฒิของผู้สอนตรงกับสาขาวิชาที่สอนมีความรู้ความสามารถสูงมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด จากรายงานผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง คุณวุฒิ ชื่อเสียงและความเอาใจใส่ของอาจารย์ มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่และบุคลากรในฝ่ายงานต่าง ๆ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ธัญนิตา ลิ้มวงศ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในด้านต่าง ๆ และ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านวิชาการ (2) ด้านสังคม (3) ด้านเศรษฐกิจ (4) ด้านความมุ่งหวังของตนเอง (5) ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ (6) ปัจจัยอื่น ๆ 2) เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลบริบทของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 ราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความมุ่งหวังของตนเอง ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยอื่นๆ จากรายงานผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยด้านวิชาการ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท และเมื่อทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือของสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบ่งชี้ได้ว่าต้องการศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่าของเอกชน ผลการศึกษานี้ แม้จะต้องการทราบว่ามีมหาวิทยาลัยของรัฐบาลกับเอกชน มหาวิทยาลัยประเภทใดมีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

มากกว่ากัน แต่สิ่งที่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความต้องการเลือกสถาบันยังคงเป็นปัจจัย การตลาด เช่น ด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ส่วนประกอบเหล่านี้จึงเป็น เครื่องวัดทิศทางความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความต้องการเลือก สถาบันยังคงเป็นปัจจัยการตลาด เช่น ด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่าย เป็นต้น ส่วนประกอบเหล่านี้จึงเป็นเครื่องวัดทิศทางความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง จากการทบทวน รายงานวิจัย โดยสรุปปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อในสถาบันการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับประเภท ของสถาบันการศึกษาด้วย แต่ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลในระดับต้น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นในแง่ การให้บริการ ภาวลักษณะชื่อเสียง รวมถึงปัจจัยด้านบุคคลซึ่งประกอบด้วยผู้สอน ครูอาจารย์ที่มี ตำแหน่งและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ในขณะที่ ปัจจัยเด่นเหล่านี้ก็มีข้อเสนอแนะไว้ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือภาวลักษณะของสถาบัน ที่อาจเชิญชวนให้มีผู้ตัดสินใจเข้าเลือก ศึกษาต่อได้เร็วแต่ช่องทางในการจบการศึกษาอาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงมีข้อควรพิจารณา อื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนั้น การเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงยาวนาน หรือมีบุคลากรที่มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสัมพันธ์โดยตรง หรืออาจมีความผกผันไปตามเหตุปัจจัย โดยเฉพาะการ เลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันเฉพาะทางเช่น มหาวิทยาลัยสงฆ์ ซึ่งอาจมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน

2.4 ประวัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัณฑิตวิทยาลัย

1) ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิวัฒนาการมาอย่าง ยาวนาน เป็นมหาวิทยาลัยสงฆ์แห่งคณะสงฆ์ไทยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงสถาปนาขึ้น ณ บริเวณวัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นสถาบันการศึกษา พระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูง สำหรับพระภิกษุสามเณร และคฤหัสถ์ นับแต่ปีพุทธศักราช 2430 เป็นต้นมา โดยโปรดให้เรียกว่า “มหาธาตุวิทยาลัย” ก่อนเป็นชื่อแรกของสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ในปี พุทธศักราช 2432 หรือถัดจากที่ทรงพระกรุณาฯ สถาปนามหาธาตุวิทยาลัยแล้ว 2 ปี จึงได้เปิดทำการสอนอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2432 ในปี พ.ศ. 2435 (ร.ศ. 111) เสนาบดีกระทรวงธรรมการในขณะนั้นคือ พระยาภาสกรวงศ์ ได้ยกทรงพระราชบัญญัติฉบับแรก ขึ้น แต่ยังไม่ได้ลงพระปรมาภิไธย ใจความสำคัญของพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 1 (ในจำนวน 24 มาตรา) ก็คือมหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้คฤหัสถ์สามารถเข้าศึกษาได้ ดังข้อความว่า

“มาตรา 1 มหาธาตุวิทยาลัยนี้ให้ตั้งขึ้น โดยราชูปถัมภ์ยกบำรุงพระบรมพุทธานุศาสนานาเป็นที่สั่งสอนพระ
บาลีคัมภีร์พระไตรปิฎก พุทธพจนานายิต แก่ภิกษุสามเณร ฝ่ายคณะมหานิกายและคฤหัสถ์ตามแต่มี
ความศรัทธาจะศึกษาสืบเสาะข้อวัตรปฏิบัติพุทธภณิตซึ่งจะได้เป็นคณาจารย์สืบไป”

ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้สร้างอาคาร โดยทรงมีพระ
ประสงค์จะให้เป็นที่สำหรับบำเพ็ญพระราชกุศลพระสมสมเด็จเจ้าฟ้ามหาวชิรมนิต และทรง
ประสงค์จะอุทิศให้เป็น “สังฆิกเสนาสน์ราชวิทยาลัย” เพื่อให้เป็นที่เล่าเรียนพระปริยัติธรรมและ
วิชาชั้นสูง

ในปี พุทธศักราช 2439 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนิน
ไปทรงวางศิลาก่อพระฤกษ์ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2439 พร้อมกันนั้น พระองค์ได้พระราชทาน
เปลี่ยนนาม “มหาธาตุวิทยาลัย” เป็น “มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย” เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติยศ
ตามประกาศพระราชปรารภในการก่อพระฤกษ์สังฆิกเสนาสน์ราชวิทยาลัย ตอนหนึ่งว่า

“จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งวิทยาลัยที่เล่าเรียนพระไตรปิฎกแลวิชาชั้นสูงขึ้น 2 สถานๆ
หนึ่งเป็นที่เล่าเรียนของพระสงฆ์ฝ่ายธรรมยุติกนิกาย ได้ตั้งไว้ที่วัดบวรนิเวศรวิหาร พระอาราม
หลวง พระราชทานนามว่า มหามกุฏราชวิทยาลัย ...อีกสถานหนึ่งเป็นที่เล่าเรียนของพระสงฆ์ฝ่าย
มหานิกาย ได้ตั้งไว้ที่วัดมหาธาตุ ราชวรมหาวิหาร พระอารามหลวงนี้ มีนามว่ามหาธาตุวิทยาลัย ได้
เปิดการเล่าเรียนแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน รัตน โกสินทร์ ศก 108 สืบมา แต่สังฆิกเสนาสน์สำหรับ
มหาธาตุวิทยาลัยนี้ยังไม่เป็นที่สมควรแก่การเล่าเรียน... เมื่อการบำเพ็ญพระราชกุศลส่วนนั้นเสร็จ
แล้วจะได้ทรงพระราชอุทิศถวายถาวรวัตถุนี้เป็นสังฆิกเสนาสน์สำหรับมหาธาตุวิทยาลัย เพื่อเป็นที่
เล่าเรียนพระปริยัติธรรมแลวิชาชั้นสูงสืบไปภายหน้า พระราชทานเปลี่ยนนามใหม่ว่า มหาจุฬ
าลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อให้เป็นที่เฉลิมพระเกียรติยศสืบไป...”

กล่าวอย่างเข้าใจง่ายว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรด
สถาปนามหาธาตุวิทยาลัยแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดฯ สร้างอาคารเรียนรองรับนั่นเอง และมหาธาตุ
ราชวิทยาลัย ได้ศึกษาพระปริยัติธรรมตามแผนเดิมจนถึงปีพุทธศักราช 2490 (แต่ยังไม่มี พ.ร.บ.
รองรับ)

ในปีพุทธศักราช 2490 คณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย มีพระพิมลธรรม (ช้อย ฐานทัตตเถร)
เป็นประธาน จัดประชุมและประกาศให้สถาบันการศึกษาแห่งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปของ

“มหาวิทยาลัย” ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา แต่การจัดการศึกษา ยังไม่ได้รับรองตามกฎหมายอย่างเป็นทางการ จึงมีความพยายามให้มหาวิทยาลัยเป็นไปตามกฎหมาย หรือมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยอย่างสมบูรณ์ คณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย และผู้เกี่ยวข้อง ต่างคิดเห็นประโยชน์ด้านนี้ และได้ใช้ความพยายามให้มีร่างพระราชบัญญัติรับรอง (มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ออนไลน์ 2561)

มหาวิทยาลัยแห่งนี้ แม้จะมีศักร์และศรีแต่มีกระแสคลื่นแรงลมปะปนอยู่บ้างตาม เหตุการณ์สถานการณ์ ดังเรื่องเล่าที่เขียนจากปลายปากกาของ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) โดยเขียนไว้มีปี พ.ศ. 2556 แต่เรื่องที่เกิดขึ้นเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2506 โดยให้ชื่อหนังสือที่ตีพิมพ์ว่า “มหาจุฬาฯ งามสง่าสดชื่นกลางทะเลแห่งคลื่นลม” เพราะสถานการณ์ เหตุการณ์ทั้งหมดนั้นผ่าน อุปสรรค ปัญหา นานาประการ ผ่านยุคสมัย ผ่านกาลเวลา ผ่านหัวหน้า ฯลฯ เช่น การรับรองวิทยฐานะของผู้จบการศึกษาปริญญาพุทธศาสตรบัณฑิต ซึ่งรัฐบาลไทยไม่ได้รับรอง แต่ผู้ที่จบพุทธศาสตรบัณฑิตรุ่นแรกได้ไปศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หรือปริญญาที่สูงกว่ากลับมาเมืองไทยกัน เช่น พระมหาจันงค์ ชุตินฺธโร (จันงค์ ทองประเสริฐ) ซึ่งเป็นพุทธศาสตรบัณฑิตรุ่นแรกที่จบในปี พ.ศ. 2497 ได้ไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย Yale ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2502 และจบในปีพ.ศ. 2504 ในสาขาปรัชญาและเอเชียอาคเนย์ศึกษา และมีรูปอื่นๆ ที่ได้ทุนไปศึกษาต่อต่างประเทศและกลับมาเมืองไทย ในทางกลับกัน ผู้ที่จบพุทธศาสตรบัณฑิต (พธ.บ) กลับเจริญงอกงามในวงการทางโลก เช่น อาจารย์จันงค์ ทองประเสริฐ ที่เป็นเลขานุการราชบัณฑิตยสถาน (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต, 2557) การไปศึกษาต่อปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัย Yale ที่สหรัฐอเมริกา นั้น อาจารย์จันงค์ ทองประเสริฐได้รับทุนจากมูลนิธิเอเชีย หลังจากจบยังได้รับทุนไปศึกษาดูงานในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย และกลับมาเป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ พระกวีวรรณ (จันงค์ ทองประเสริฐ ชุตินฺธโร, 2516)

กระทั่งในปี พ.ศ. 2540 รัฐสภาได้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย ให้มีสถานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และเป็นนิติบุคคลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยออกเป็น “พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2540” (ให้ไว้ ณ วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2540 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 114/ ตอนที่ 51 ก/ หน้า 24/1 ตุลาคม 2540) (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ.ปยุตฺโต, 2557)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ดำเนินการจัดการศึกษาและบริการวิชาการพระพุทธศาสนาสู่สาธารณะอย่างกว้างขวาง แพร่หลาย โดยแยกประเภทได้ดังนี้

1. ระดับปริญญาตรี เปิดสอน 4 คณะ คือ 1) คณะพุทธศาสตร์ 2) คณะครุศาสตร์ 3) คณะมนุษยศาสตร์ และ 4) คณะสังคมศาสตร์
2. ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต เปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ พระไตรปิฎกศึกษา วิชาชีพครู
3. ระดับมัธยมศึกษา มี 2 แห่ง คือ โรงเรียนบาลีสาริตศึกษาและโรงเรียนบาลีเตรียมอุดมศึกษา
4. ระดับบัณฑิตศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาเอก 11 สาขาวิชา และระดับปริญญาโท 22 สาขาวิชา
5. การบริการวิชาการแก่สังคม ได้แก่ อภิรธรรมโชติกะวิทยาลัย โรงเรียนพุทธศาสนาวินอาทิตย์ สถาบันวิปัสสนาธุระ กลุ่มงานธรรมวิจัย กลุ่มงานมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา ศูนย์พัฒนามหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแคมป์สน จังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานพระสอนศีลธรรม และสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขต จำนวน 10 แห่ง และวิทยาลัยสงฆ์ จำนวน 12 แห่ง

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้มีห้องเรียนที่ขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ หน่วยวิทยบริการ และสถาบันสมทบในต่างประเทศ 5 แห่ง ได้แก่ 1) วิทยาลัยพระพุทธศาสนาตองกุก ขอนบอบ ประเทศเกาหลีใต้ 2) มหาวิทยาลัยพระพุทธศาสนา ซิน จู๋ ไชนีสไทเป 3) วิทยาลัยพระพุทธศาสนา นานาชาติศรีลังกา ประเทศศรีลังกา 4) วิทยาลัยพระพุทธศาสนา ลิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์ 5) มหาวิทยาลัยธรรมะเกต บูคาเปสต์ ประเทศฮังการี และสถาบันสมทบในประเทศ 1 แห่ง ได้แก่ มหาปัญญาวิทยาลัย วัดถาวราราม จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จึงเป็นสถาบันการศึกษาที่สถาปนาขึ้นโดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เพื่อให้เป็นสถานศึกษาสำหรับพระภิกษุสงฆ์และคฤหัสถ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเปิดให้บริการการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี โท และเอก ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในรูปของหน่วยวิทยบริการ สถาบันสมทบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบันแห่งนี้มีความเจริญก้าวหน้า มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง

2) ข้อมูลทั่วไปของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ประวัติความเป็นมาของบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้รับการจัดตั้งขึ้นมาโดยอาศัยแนวปฏิบัติตามความในคำสั่งมหาเถรสมาคม เรื่องการศึกษาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ พ.ศ. 2512 ข้อ 5 (2) ว่าด้วยการพิจารณา จัดตั้ง ยุบ รวม และเลิกลัทธิ คณะ วิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชา

และหรือส่วนงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นในมหาวิทยาลัยและข้อ 7 ความว่า "ถ้าเป็นการสมควร มหาวิทยาลัยสงฆ์ ทั้งสองแห่งจะร่วมกันจัดการศึกษาชั้นบัณฑิตวิทยาลัยอีกส่วนหนึ่ง โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยของคณะสงฆ์ ก็ได้" ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยจึงมีประกาศที่ 65 / 2529 ลงวันที่ 14 กันยายน 2529 แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้น เพื่อดำเนินการยกร่างโครงการบัณฑิตวิทยาลัยและหลักสูตรปริญญาโท ประกอบด้วย

| | |
|------------------------------|---------------|
| 1. พระเมธีสุทธิพงษ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. พระมหาณรงค์ จิตตโสภโณ | กรรมการ |
| 3. พระมหาทองสุรีย์ สุริยโชโต | กรรมการ |
| 4. พระมหาจรรยา ชินวโส | กรรมการ |
| 5. พระมหาประยูร ฐมฺมจิตฺโต | กรรมการ |
| 6. นายจ้านง ทองประเสริฐ | กรรมการ |
| 7. รศ.ดร. จำลอง สารพัดนึก | กรรมการ |
| 8. รศ. เสฐียรพงษ์ วรรณปก | กรรมการ |
| 9. ดร. ชาย โปธิสิตา | กรรมการ |
| 10. ดร. จินดา จันทร์แก้ว | กรรมการ |
| 11. นายสุชาติ เมืองแก้ว | กรรมการ |

คณะกรรมการชุดนี้ได้ประชุมติดต่อกันทุกสัปดาห์เป็นเวลา 6 เดือน จึงยกร่างโครงการบัณฑิตวิทยาลัยและหลักสูตรปริญญาโทได้สำเร็จ คณะกรรมการได้ยกร่างเฉพาะหลักสูตรคณะพุทธศาสตร์ ภาควิชา คือ ภาควิชาบาลี ภาควิชาพระพุทธศาสนา ภาควิชาปรัชญา และภาควิชาศาสนา สภามหาวิทยาลัยให้ความเห็นชอบต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย และอนุมัติให้ใช้หลักสูตรปริญญาโท ในคราวประชุมครั้งที่ 2/2530 เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 ต่อมามหาวิทยาลัยได้ประกาศใช้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญาโท พุทธศักราช 2530 เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2530 เมื่อพร้อมแล้วมหาวิทยาลัยจึงออกประกาศตั้งบัณฑิตวิทยาลัยตามประกาศมหาวิทยาลัยที่ 4/2531 ลงวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2531

ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของบัณฑิตวิทยาลัย

ปรัชญา

จัดการศึกษาด้านพระพุทธศาสนา โดยบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถทางจิตใจ ปัญญา และความเสียสละเพื่อสังคม

ปณิธาน

มุ่งจัดการศึกษาพระไตรปิฎก อรรถกถา และคัมภีร์ ตำราด้านพระพุทธศาสนา เพื่อผลิต บัณฑิตให้มีความรู้สามารถบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ ผ่านงานวิจัยและงานสร้างสรรค์อย่าง เหมาะสม มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่รู้ใฝ่คิด และเสียสละอุทิศตนเพื่อสังคม

วิสัยทัศน์

บัณฑิตวิทยาลัยมุ่งเป็นสถาบันจัดการศึกษาพระพุทธศาสนาในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ เพื่อสร้างคนดีและคนเก่งด้านการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคม อย่างมีประสิทธิภาพ

พันธกิจ

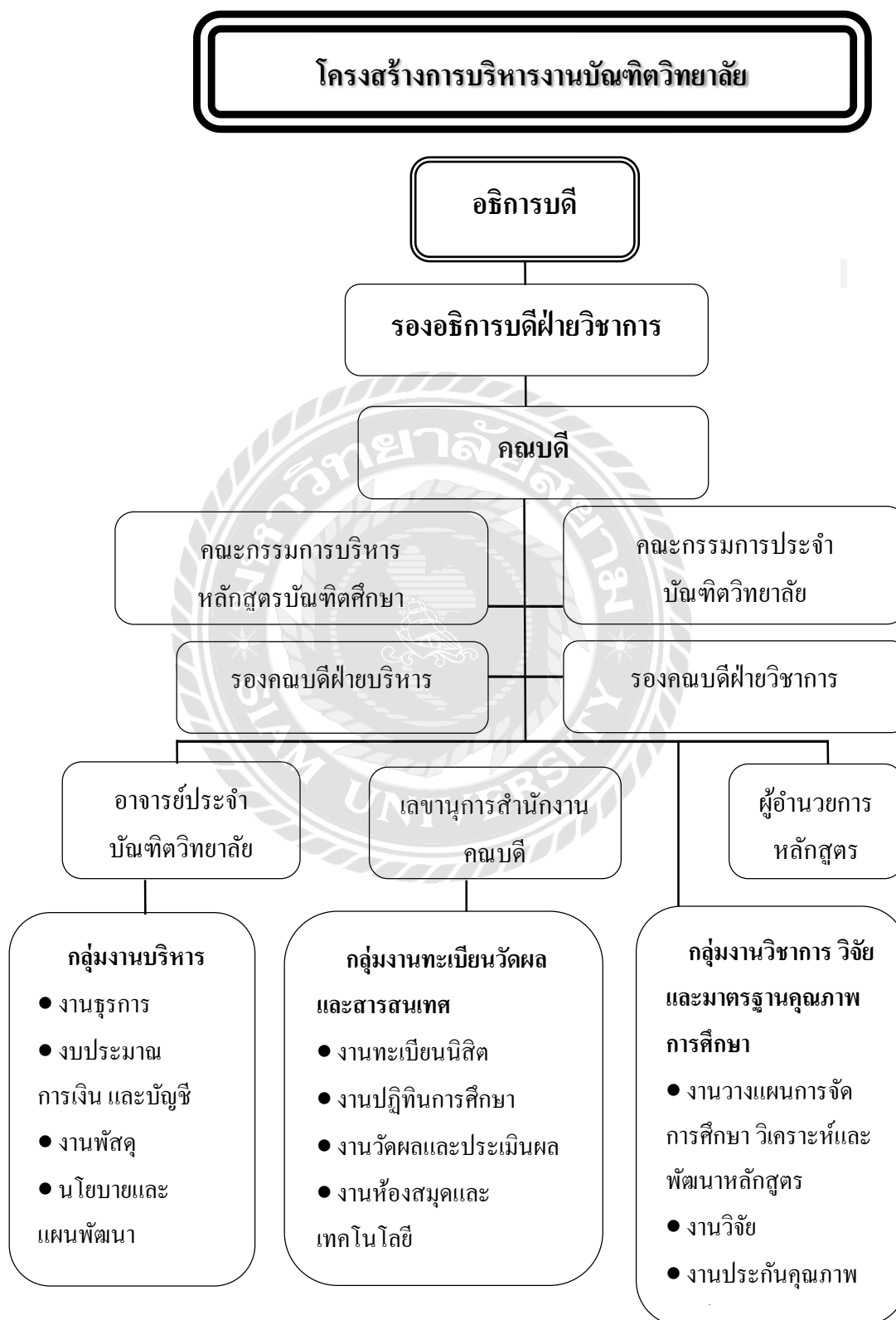
ด้านผลิตบัณฑิต ผลิตบัณฑิตและพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่คิด เป็นผู้สนใจและปัญญา มีโลกทัศน์กว้างไกล มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีศรัทธาอุทิศตน เพื่อพระพุทธศาสนาและพัฒนาสังคม

ด้านวิจัยและพัฒนา จัดการศึกษาและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ โดยบูรณาการวิชาการ ด้านพระพุทธศาสนา เข้ากับศาสตร์สมัยใหม่ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ผ่านกระบวนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ และเพื่อ สร้างองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนามนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุล และสันติสุข

ด้านการส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม มุ่งมั่นในการให้บริการ วิชาการด้านพระพุทธศาสนาแก่คณะสงฆ์และสังคม รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ และความร่วมมือ อันดีระหว่างพุทธศาสนิกชนในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม อันเนื่องด้วยพระพุทธศาสนา

ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มุ่งส่งเสริม อนุรักษ์และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อันเป็นภารกิจหลักที่สำคัญของมหาวิทยาลัย โดยการบริหารจัดการ บูรณาการเข้ากับโครงการและ กิจกรรมการเรียนการสอน และสอดคล้องกับพันธกิจ และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

3) โครงสร้างการบริหารงานบัณฑิตวิทยาลัย



ภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างการบริหารงานบัณฑิตวิทยาลัย

ที่มา: คู่มือบัณฑิตวิทยาลัย (2560)

4) คณะบัณฑิตวิทยาลัย มีหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอน ทั้งหมด 4 สาขาวิชา

- 1) หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิตและคุษฎีบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา
- 2) หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิตและคุษฎีบัณฑิต สาขาปรัชญา
- 3) หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธรรมนิเทศ
- 4) หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิตและคุษฎีบัณฑิต สาขาสันติศึกษา

สรุป

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4) ประวัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และข้อมูลทั่วไปของบัณฑิตวิทยาลัย ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญว่าในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้น เมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถาบัน หลักสูตร ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ และเป็นที่น่าสนใจว่าผลการศึกษาวิจัยบางชิ้นนั้น ได้แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัยมีความโดดเด่นและมีจุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขอื่น ๆ ประกอบ เช่น ประเภทของสถาบัน ชื่อเสียงของสถาบัน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนาในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสงฆ์ในกำกับของรัฐ และมีลักษณะเป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะทาง จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลหรือมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ณ สถาบันแห่งนี้ และน่าวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้น ๆ มีผลแล้วแนวโน้มการบริหารจัดการของผู้บริหารจะวางกลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาแห่งนี้หรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในบทนี้เป็นการนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

- 3.1 การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุป

3.1 การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 480 คน วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 218 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลื่อนที่ เกิดขึ้นร้อยละ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรของ Yamane 1970, (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 480 คน (สำนักทะเบียนและวัดผล มจร., 2560) จำแนกเป็น

| | | |
|------------------------|-------|---------------|
| 1. นิสิตระดับปริญญาโท | จำนวน | 110 คน |
| 2. นิสิตระดับปริญญาเอก | จำนวน | 370 คน |
| รวม | | <u>480</u> คน |

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นิติระดับบัณฑิตศึกษา ของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 จำนวน 218 คน แล้ว จึงทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีความคลื่อนที่เกดขึ้นร้อยละ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

$$\text{จาก } n = N / (1 + N(e)^2)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e คือ เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณ } n &= N / (1 + N(e)^2) \\ &= 480 / ((1 + 480(0.05)^2) \\ &= 480 / (1 + 480(0.0025) \\ &= 480 / 2.2 \\ &= 218.18 \\ &= 218 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) แบ่งเป็น 7 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ รวมเป็นคำถามจำนวน 35 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามค่าน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มี 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยมาก

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะแบบปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระซึ่งอาจเพิ่มเติมจากตัวแปร หรืออื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

3.3 การสร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีซึ่งเป็นข้อมูลจากตำรา เอกสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา แก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามได้ที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ประเมินหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 รูป/คน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อคำถาม (Item) ในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 เป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นๆ มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่ประชากรเดียวกันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 22 คน คือกลุ่มนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบ

แบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.966 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีหรือเพียงพอที่จะนำไปใช้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 218 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อทำการวิจัย

2. นำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวด้วยตนเอง จำนวน 218 คน

3. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืน ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาจัดระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์

1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของข้อมูล

1.1 ค่าสถิติร้อยละ

| | | |
|-------|------------------------------|-------------------------------------|
| สูตร | $P = \frac{f}{n} \times 100$ | |
| เมื่อ | P | แทน ค่าร้อยละ |
| | f | แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ |
| | n | แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ} & \bar{x} & \text{แทน ค่าเฉลี่ย} \\ & \sum x & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ & n & \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ} & \text{S.D.} & \text{แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ & \sum x^2 & \text{แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน} \\ & (\sum x)^2 & \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ & n & \text{แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด} \end{array}$$

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\begin{array}{lll} X^2 & \text{แทน} & \text{ค่าไคสแควร์} \\ O_{ij} & \text{แทน} & \text{ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ} \\ E_{ij} & \text{แทน} & \text{ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี} \end{array}$$

4) นำข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

3.6 สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่าง คือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำนวน 218 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีข้อคำถาม จำนวน 35 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและความคิดเห็นเพิ่มเติม และผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและความต้องการในการศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 218 ชุด ซึ่งผลที่ได้ผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร ไว้ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| P | แทน | ระดับความน่าจะเป็น |
| χ^2 | แทน | ค่าไคสแควร์ |
| O_{ij} | แทน | ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ |
| E_{ij} | แทน | ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี |
| Sig. | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นิติระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ | | |
| เพศชาย | 126 | 57.8 |
| เพศหญิง | 92 | 42.2 |
| รวม | 218 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 20 – 29 ปี | 30 | 13.8 |
| 30 – 39 ปี | 59 | 27.1 |
| 40 – 49 ปี | 62 | 28.4 |
| 50 – 59 ปี | 46 | 21.1 |
| 60 ปีขึ้นไป | 21 | 9.6 |
| รวม | 218 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาโท | 148 | 67.9 |
| ปริญญาเอก | 70 | 32.1 |
| รวม | 218 | 100.00 |
| 4. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 67 | 30.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 56 | 25.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 34 | 15.6 |
| พระภิกษุ | 46 | 21.1 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 5 | 2.3 |
| รับจ้างทั่วไป | 10 | 4.6 |
| รวม | 218 | 100.00 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| 5. รายได้ | | |
| 10,001 – 20,000 | 34 | 15.6 |
| 20,001 – 30,000 | 49 | 22.5 |
| 30,001 – 40,000 | 44 | 20.2 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 55 | 25.2 |
| ต่ำกว่า 10,000 | 36 | 16.5 |
| รวม | 218 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 ตามลำดับมีอายุโดยเฉลี่ย 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบันของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นที่ยอมรับ | 4.99 | .694 | มากที่สุด |
| 2. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านการบริการ | 4.43 | .677 | มาก |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการปฏิบัติ | | |
|---|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 3. หลักสูตร ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม | 4.42 | .696 | มาก |
| 4. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย | 4.36 | .686 | มาก |
| 5. มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 4.16 | .846 | มาก |
| รวม | 4.37 | .605 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$, S.D.=.605)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบัน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.49$, S.D.=.694) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านการบริการ การมีส่วนร่วมช่วยเหลือชุมชน สังคม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.4$, S.D.=.677) หลักสูตร ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.42$, S.D.=.696) คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.36$, S.D.=.686) และน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.16$, S.D.=.846) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำแนกตามด้านราคา (Price)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านราคา | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. กำหนดยึกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสม | 4.29 | .811 | มาก |

ตาราง 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านราคา | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสม | 4.29 | .811 | มาก |
| 2. มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ | 4.34 | .856 | มาก |
| 3. มีทุนการศึกษาและทุนทำวิจัย | 4.29 | .811 | มาก |
| 4. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ เหมาะสม | 4.28 | .802 | มาก |
| 5. การลงทุนกลุ่มค่าต่อการเลือกศึกษาต่อ | 4.38 | .689 | มาก |
| รวม | 4.31 | .665 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, S.D.=.665)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การลงทุนกลุ่มค่าต่อการเลือกศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.38$, S.D.=.689) รองลงมาคือ มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.34$, S.D.=.856) ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.29$, S.D.=.811) มีทุนการศึกษาและทุนทำวิจัย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.29$, S.D.=.811) และน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.28$, S.D.=.802) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำแนกตามด้านสถานที่ (Place)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านสถานที่ | ระดับการปฏิบัติ | | |
|---|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาฯ อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย | 4.20 | .953 | มาก |
| 2. ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย | 4.14 | .942 | มาก |
| 3. ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม | 4.16 | .807 | มาก |
| 4. อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนรู้มีความพร้อม และเพียงพอ | 4.10 | .783 | มาก |
| 5. เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | 4.15 | .784 | มาก |
| รวม | 4.15 | .725 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, S.D.= .725)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาฯ อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.20$, S.D.= .953) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.16$, S.D.= .807) เวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.15$, S.D.= .784) ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.14$, S.D.= .942) และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนรู้มีความพร้อม และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.10$, S.D.= .783) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำแนกตาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันใน รูปแบบสื่อต่างๆ | 3.99 | .756 | มาก |
| 2. สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ที่ ทันสมัยให้เป็นที่รับรู้สาธารณะ | 4.00 | .753 | มาก |
| 3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่างๆ | 3.89 | .857 | มาก |
| 4. การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้ง โดยตรงและผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้สาธารณะ | 3.93 | .828 | มาก |
| 5. การพูดปากต่อปาก (Word of Mount) | 4.02 | .864 | มาก |
| รวม | 3.96 | .722 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับ
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.=.722)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การพูดปาก
ต่อปาก (Word of Mount) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($\bar{x}=4.02$, S.D.=.864) รองลงมาคือ สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.00$, S.D.=.753) การนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบัน มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=3.99$, S.D.=.756) การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชน
มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=3.93$, S.D.=.828) และน้อยที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูล
ข่าวสารความเคลื่อนไหว ก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่างๆ ผู้สาธารณะ มี
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=3.89$, S.D.=.857) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ
ศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
วิทยาลัย จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และ บรรพชิต | 4.26 | .814 | มาก |
| 2. มีการให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน | 4.17 | .828 | มาก |
| 3. มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มี ประสิทธิภาพ | 4.06 | .873 | มาก |
| 4. มีการติดต่อ แจ่มแจ้งต่อระยะเวลาการลงทะเบียน การ แจ้งตารางเรียน ตารางสอน | 4.06 | .868 | มาก |
| 5. มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน | 4.06 | .883 | มาก |
| รวม | 4.12 | .776 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ด้าน
กระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, S.D.=.776)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้าน
กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีการให้บริการ
อย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.26$, S.D.=.814)
รองลงมาคือ มีการให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($\bar{x}=4.17$, S.D.=.828) มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.06$, S.D.=.883) มีการให้บริการใน ระยะเวลาที่รวดเร็ว มี
ประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.06$, S.D.=.873) และน้อยที่สุดคือ มีการ
แจ้งการลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.06$, S.D.=.868) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ
ศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
วิทยาลัย จำแนกตามด้านบุคลากร (People)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านบุคลากร | ระดับการปฏิบัติ | | |
|---|-----------------|------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา | 4.47 | .593 | มาก |
| 2. อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม | 4.44 | .613 | มาก |
| 3. ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา | 4.33 | .674 | มาก |
| 4. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา | 4.31 | .667 | มาก |
| 5. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมีความประทับใจ | 4.18 | .831 | มาก |
| รวม | 4.35 | .590 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิต
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ด้านบุคลากร
โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.590)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้าน
บุคลากรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตาม
สาขาวิชา มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.47$, S.D.=.593) รองลงมาอาจารย์มีความ
เชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
($\bar{x}=4.44$, S.D.=.613) ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($\bar{x}=4.33$, S.D.=.674) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ยและค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.31$, S.D.=.667) และน้อยที่สุดคือ การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมี
ความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.18$, S.D.=.831) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จำแนกตามด้าน
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับการปฏิบัติ | | |
|---|-----------------|-------------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
| 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอก ทาง | 3.98 | .786 | มาก |
| 2. มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการศึกษา | 4.00 | .765 | มาก |
| 3. มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการในแต่ละชั้นตอน | 3.96 | .782 | มาก |
| 4. มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้ สาย (Wireless) | 4.06 | .841 | มาก |
| 5. การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการ สัมผัสได้และรู้สึกดี | 4.18 | .758 | มาก |
| รวม | 4.04 | .693 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
พระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย บุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x}
= 4.04, S.D.= .693)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การแต่งกาย ความ
สุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้และรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x} = 4.18,
S.D.=.758) รองลงมา มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (Wireless) มีค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x} = 4.06, S.D.= .841) มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียน
การศึกษา มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x} = 4.00, S.D.= .765) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น
ห้องเรียน ป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x} = 3.98, S.D.= .768) และน้อยที่สุดคือ
มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{x} = 3.96, S.D.= .782)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา | ระดับการปฏิบัติ | | |
|--|-----------------|------|----------------|
| | \bar{x} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.37 | .605 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.31 | .665 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.15 | .725 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.96 | .772 | มาก |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.12 | .776 | มาก |
| 6. ด้านบุคลากร | 4.35 | .590 | มาก |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.04 | .692 | มาก |
| รวม | 4.19 | 4.78 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=4.78)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.37$, S.D.=.605) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.35$, S.D.=.590) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.31$, S.D.=.665) ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.15$, S.D.=.725) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.12$, S.D.=.776) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=4.04$, S.D.=.692) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=3.96$, S.D.=.722) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ | χ^2 | Sig. |
|--|----------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.843 | 0.839 |
| 2. ด้านราคา | 2.881 | 0.410 |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.610 | 0.456 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.240 | 0.971 |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.092 | 0.394 |
| 6. ด้านบุคลากร | 4.170 | 0.244 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.505 | 0.477 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ | χ^2 | Sig. |
|--|----------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 10.012 | 0.615 |
| 2. ด้านราคา | 10.911 | 0.537 |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 12.388 | 0.415 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 9.127 | 0.692 |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 14.998 | 0.525 |
| 6. ด้านบุคลากร | 8.249 | 0.765 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 24.745 | 0.074 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ | χ^2 | Sig. |
|--|----------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.560 | 0.313 |
| 2. ด้านราคา | 10.007 | 0.019* |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 14.818 | 0.002* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5.800 | 0.122 |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 10.679 | 0.030* |
| 6. ด้านบุคลากร | 5.767 | 0.123 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 10.820 | 0.029 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อ | χ^2 | Sig. |
|---|----------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 23.785 | 0.069 |
| 2. ด้านราคา | 12.263 | 0.659 |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 13.417 | 0.570 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 15.990 | 0.383 |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 11.419 | 0.935 |
| 6. ด้านบุคลากร | 12.525 | 0.639 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 14.325 | 0.814 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อ | χ^2 | Sig. |
|---|----------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 14.041 | 0.298 |
| 2. ด้านราคา | 23.031 | 0.027* |
| 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 7.818 | 0.799 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 16.963 | 0.151 |
| 5. ด้านกระบวนการให้บริการ | 13.905 | 0.606 |
| 6. ด้านบุคลากร | 15.916 | 0.195 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 19.235 | 0.257 |

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนากับรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 218 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดและข้อเสนอแนะ

จากการตอบคำถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อคำถามเพื่อขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เมื่อสรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะแล้วพบว่ามีความเห็นเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เห็นว่าการบริหารจัดการระดับบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีความโดดเด่นและดีอยู่แล้ว 2) กลุ่มที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในบางเรื่องทั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของบัณฑิตวิทยาลัย ดังมีรายละเอียดสรุปได้ต่อไปนี้

1) สิ่งที่โดดเด่นและดีอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นในด้านที่เป็นบวก โดยสรุปเป็นความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เช่น เป็นสถาบันการศึกษาที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้สนใจเรียนทุกเพศทุกวัยทุกศาสนา เป็นสถาบันที่พัฒนาการเรียนการสอนได้ทันต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ และมีหลักการส่งเสริมให้นิสิตได้มีความคิดต่อยอดเพิ่มเติม รวมถึงความเอาใจใส่ของอาจารย์ต่อนิสิตที่อยู่ในระดับดีและน่าพอใจ

2) สิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นในลักษณะเป็นข้อเสนอแนะ โดยสรุปเป็นรายละเอียดที่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น ควรประชาสัมพันธ์เรื่องทุนสนับสนุนให้ทั่วถึงและชัดเจน เพื่อเป็นกำลังใจให้นักศึกษา ด้านราคา (Price) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อสาธารณะให้มากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจน สั้นๆ ได้ความหมายและสามารถสื่อได้ทันทีว่าเป็นสถาบันแห่งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วชัดเจนแก่นิสิตในด้านเอกสาร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ควรให้บริการ หรือจัดให้เจ้าหน้าที่แสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพิ่มทักษะในด้านการใช้เทคโนโลยี ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร (People) อีกข้อหนึ่ง คือผู้บริหารยังให้ความสำคัญก่อนไปทางบุคคลมากกว่าระบบ ควรเพิ่มการเน้นที่ระบบ และยึดถือระเบียบโดยเคร่งครัด และข้อเสนอแนะสุดท้ายคือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาชั้นเรียนให้มีความทันสมัยกว่าปัจจุบัน ด้านที่พักอาศัยที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง เนื่องจากสถาบันหลักไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง จึงควรจัดหาที่พักให้นักศึกษาอยู่อาศัยภายในสถาบัน ซึ่งอาจให้เป็นความรับผิดชอบของนักศึกษาเองได้ในด้านค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเชิงการบริการในภาพรวมว่าการบริการที่สามารถอำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจทั้งแก่ผู้บริหาร ผู้รับบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตั้งแต่จุดแรกเมื่อเข้าไปบริเวณสถาบันการศึกษา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่าการบริหารจัดการระดับบัณฑิตศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ยังมีข้อควรพิจารณาทั้งในเชิงระบบ และการจัดการ ในเชิงระบบนั้นอาจพิจารณา รวมไปถึงผู้บริหารที่ควรเพิ่มความเข้มงวดกวดขัน ไม่ละเลยระเบียบปฏิบัติอันใดที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นไปในเชิงลบ ส่วนข้อเสนอแนะในเชิงการจัดการนั้น เป็นรายละเอียดเชิงการบริการด้านต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์เรื่องทุนการศึกษา หลักสูตร ภาพลักษณ์ของสถาบัน การให้บริการที่รวดเร็วชัดเจน จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ห้องเรียนที่ทันสมัยรวมถึงพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการศึกษา การจัดหาที่พักอาศัย และการให้บริการให้บุคลากรทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย ดังนั้น ข้อเสนอแนะในเชิงระบบและเชิงการจัดการจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

5.2 สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.8) มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.4) ส่วนใหญ่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.9) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.2)

2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ระดับความสำคัญของข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) ด้านราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) ด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร (Product) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการการมีส่วนร่วมช่วยเหลือชุมชนและสังคม หลักสูตรได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของสังคม คุณภาพของผู้จบการศึกษาออกไปเป็นที่ต้องการขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ และน้อยที่สุดคือมหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา รองลงมาคือ อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา และน้อยที่สุดคือการบริการให้ข้อมูลของพนักงานมีความประทับใจ ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ การลงทุนคุ้มค่าต่อการเลือกศึกษาต่อ มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าหน่วยกิตและ

ค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสม และมีทุนการศึกษาและวิจัย และน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเกือบทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาราช อยู่นอกหมู่บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลา การเดินทางมีความสะดวกสบาย และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนรู้มีความพร้อมและเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต มีการให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากันทั้งหมด 3 ข้อ คือ มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอน มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้และรู้สึกดี มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (Wireless) มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการศึกษา และน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การพูดปากต่อปาก (word of mouth) สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่รับรู้สาธารณะ การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่างๆ การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้งโดยตรงและผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้สาธารณะ และน้อยที่สุด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่างๆ ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลอื่น อีกทั้งสถาบันยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าศึกษาต่อไป

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นฐานการศึกษาที่จบมาอาจไม่สัมพันธ์กัน หรือเป็นเพียงความสนใจส่วนตัวแต่เมื่อต้องเข้ามาศึกษาเชิงวิชาการอย่างเต็มที่อาจมีปัญหา จึงอาจสร้างความยุ่งยากต่อการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ (พระมหาจิรายุทธ ปโยโค และพิรพงษ์ แสนมิ่ง, 2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยศาสนศาสตร์โยธธ ไม่มีผลหรือไม่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากเป็นสถานศึกษาแห่งแรกและแห่งเดียวที่มีการเปิดสอนด้านสังคมศาสตร์ ด้านศาสนาและปรัชญา เป็นที่รู้จักและมีปัจจัยอื่นๆสนับสนุน เช่น ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป การคมนาคมสะดวก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่แตกต่างกัน สภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลย่อมเป็นปัจจัยสำคัญกับการลงทุน ประกอบกับหลักสูตรในสาขาวิชาพระพุทธศาสนา ถือได้ว่าเป็นการจัดการศึกษาเฉพาะด้านที่แตกต่างจากสาขาวิชาชีพ หรือสาขาวิชาที่อาจสร้างรายได้เมื่อจบการศึกษาดังนั้นการคิดถึงจุดคุ้มทุนอาจเป็นเงื่อนไขหลักในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันดังกล่าว อาจทำให้เกิดการชะงักงันที่จะตัดสินใจในทันใดสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ (รศ.ดร. ชนงกรณ์ กุลทลบุตร, 2562) ที่วิเคราะห์จุดคุ้มทุนที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ลงทุน ที่เมื่อประเมินและคาดการณ์แล้วอาจสุ่มเสี่ยงต่อผลลัพธ์ที่ตนจะพึงมีพึงได้ จึงทำให้เกิดการชะงักงันต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ (รณชัย คงกะพันธ์, 2553) ที่พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ และฟอกซ์ (ณดา ทับทิมจรรยา, 2559) ที่อธิบายว่าแนวคิดการตลาดว่าด้วย 4p's ซึ่งได้แก่ 1) Products ได้แก่ หลักสูตร โปรแกรม บริการทางการศึกษา 2) Price ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร โปรแกรมบริการทางการศึกษา 3) Place ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร โปรแกรมบริการทางการศึกษา และ 4) Promotion ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดตรง เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดดำเนินการและนำมาวิเคราะห์กับสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1981 นูมส์ และบิทเนอร์ ซึ่งอ้างอิงงานของ Rafiq & Ahmed ได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการ ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) 2) กระบวนการ (Process) และ 3) หลักฐานทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) จากนั้น นักการตลาดชื่อ Maringa ได้พัฒนากลายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ หรือเรียกว่า 7P's ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการนำมาวิเคราะห์กับสถาบันการศึกษา

โดยเฉพาะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 อย่าง ที่ Phillip Kotler (Phillip Kotler, Marketing Management., 1996) แสดงให้เห็นว่าเป็นเงื่อนไขในการกำหนดหรือตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้าน 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) 4) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

โดยผลการวิจัยทั้งจากการสำรวจและข้อเสนอแนะชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือให้น้ำหนักกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับมากตามลำดับได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านบุคลากร (People) รองลงมาคือด้านราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ได้ค่าประเมินในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 โดยทำการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 300 ชุด ได้ผลการศึกษาว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ได้ค่าเฉลี่ยรายสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานานและมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จึงตรงกับความต้องการของนักเรียนนักศึกษา เช่นเดียวกับการศึกษาของ (ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์และคณะ, 2557) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสาขานักบริหารพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะ

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ คิษย์เก่า คิษย์ปัจจุบัน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการตลาด บริการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาสาสนากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการศึกษาต่อ ของนักศึกษา หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันแห่งนี้

ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งได้ค่าประเมินที่มากเช่นเดียวกันนั้น สอดคล้องกับการศึกษา ของ (หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญา เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต ของนักศึกษาศรีอยุธยาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 คน ได้ข้อค้นพบว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน บุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ชื่อเสียงนั้นมาพร้อมกับ บุคลากรที่มีคุณภาพด้วย เช่นความมีชื่อเสียงมายาวนานของสถาบันและความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ของบุคลากร ได้แก่ครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการอีกด้านหนึ่งซึ่งมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจคือด้านราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price)การกำหนดราคา ค่าธรรมเนียมการศึกษา และอื่น ๆ เช่น ทุนการศึกษา ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างความ พึงพอใจให้กับนักศึกษาที่จะศึกษาต่อในสถาบันได้ และมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อได้นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตร (ประดิษฐ์พงศ์ โศภธรรมเจริญ, 2555)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจอีกด้านหนึ่งซึ่งได้ค่าประเมินและได้จาก ข้อเสนอแนะในระดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะที่ (ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์ และคณะ, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสาสนากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเสนอว่า ควรเพิ่มรายวิชาที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเสนอให้หลักสูตรให้ความสำคัญกับช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ หลักสูตรมากขึ้น และหลายช่องทาง และรวดเร็ว อธิบายได้ว่าช่องทางการเสริมการตลาด ยังคง เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถจะสื่อสารให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันเวลา กระชับและชัดเจน แต่ถึง กระนั้นก็ยังไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้บริโภคเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบัน และความมีชื่อเสียงของบุคลากรในสถาบัน ซึ่งอาจเป็นลักษณะเด่น ของสถาบันแห่งนี้คือความเป็นสถาบันที่สถาปนาโดยพระมหากษัตริย์และเป็นสถาบันการศึกษาที่มี ชื่อเสียงเฉพาะทางคือด้านพระพุทธศาสนาเป็นแกน

5.4 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ส่วนที่น่าจะเป็นประโยชน์อันเกิดจากผลการวิจัยนี้ และอาจส่งผลต่อการบริหารจัดการในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือการนำข้อมูลที่เป็นผลเชิง “การบริหารจัดการ” ที่ผู้บริหารควรสนใจต่อผู้บริหาร เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงชัดเจน การประชาสัมพันธ์ด้านทุนการศึกษา หลักสูตร การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมถึงการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถบริการด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดให้มีที่พักรับรองให้ทั่วถึงส่วนที่เป็นข้อเสนอเชิง “โครงสร้าง” คือการให้ความสำคัญและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดคือระเบียบปฏิบัติสำหรับนิสิตนักศึกษา ที่ควรใส่ใจและกำกับติดตามอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ภารกิจหลักของหลักสูตรที่จัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาควรสร้างและพัฒนากิจกรรมด้านการบริการให้มากขึ้น ครอบคลุมทั่วถึงและรวดเร็ว แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับก็ตาม แต่ปัจจัยด้านการตลาดบริการยังถือว่ามีส่วนสำคัญอยู่มากที่ผู้บริหาร หรือผู้รับผิดชอบต้องพัฒนากิจกรรมเพิ่มขึ้นและทันต่อสถานการณ์ของตลาดการศึกษาในปัจจุบัน

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลครอบคลุมเชิงลึก จึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพพร้อมด้วย เช่น การลงพื้นที่เก็บข้อมูล การสังเกตการณ์

2. ผู้สนใจศึกษาในกรณีดังกล่าวอาจเคลื่อนความสนใจไปสู่กลุ่มผู้บริหารอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มีสถานะเป็นนิสิต เช่น กลุ่มข้าราชการ พระสงฆ์ และสามเณร เพื่อสะท้อนถึงความต้องการที่จะศึกษาต่อหลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต และดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กอบพร นิยมราษฎร์. (2553). “การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร”. 13 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/2.pdf>
- กัญมณู เกื้อนเหมือน. (2551). ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 8(1), 5-12.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- เกรียงไช รุ่งฟ้าใหม่. (2561). “แนวทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา: มุมมองของนักศึกษสาขาการท่องเที่ยวและบริการ”. 4 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/profile/Kreangchai_Rungfamai/publication/323454009_...
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2553). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ชนงกรณ์กุลชลบุตร. (2560). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ”. เข้าถึงได้จาก http://203.158.98.12/chanongkom/page_id=68.html 26 เมษายน 2562
- ชนินทร์ เลิศประภากรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเซียเพรส.
- ฐานิตา ลีม่วงส์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ใน *รายงานการประชุมวิชาการประจำปีสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ วันที่ 13-14 มีนาคม 2557*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณดา ทับทิมจรรยา. (2559). “การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา”. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 289.
- _____. (2559). “การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา”. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 296-297.

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบ โควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*. 13 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433..pdf>
- ทรงพล ลพนาอนุสรณ์. (2560). “ศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), (ฉบับพิเศษ).
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เกียรติยศ ประพศุทธิชอบ. (2561). “ภาพลักษณ์ชื่อเสียง:งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด”. 30 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile2182.pdf
- นิสาชน ปานจันดี. (2557). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประดิษฐ์พงษ์ โธธรรมเจริญ. (2555). “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปราณี หล้าเบ็ญตะ. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *BRANDiNG 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- “ประวัติความเป็นมาของบัณฑิตวิทยาลัย”. 14 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก www.mcu.ac.th/site/major/major_base.php?Data_type=1
- “ประวัติมหาวิทยาลัย”. 14 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.mcu.ac.th/site/history.php>

- พจนานต์ ดันติกรพรรณ และ ศศิวิมล สุขบท. (2561). “องค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เขตภาคใต้ประเทศไทย”. *วารสารวิทยบริการ*. 29(1), 66-73.
- พรพรรณ ยาใจ. (2550). “ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในประเทศไทย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”. 13 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/07/IS_114970509032-6.pdf
- พระกวีวรรณ (จ้านงค์ ทองประเสริฐ ชูตินุชโร). (2516). *ประสบการณ์รอบโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2543). *เพื่อชุมชนแห่งการศึกษาและบรรยากาศแห่งวิชาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิพุทธธรรม.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2556). *ปรัชญาการศึกษาของไทย ภาคพุทธธรรม: แขนงนำการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผลิขัมม์.
- _____. (2557). *มหาจุฬาลงกรณสงฆ์ สว่างสดชื่น กลางทะเลแห่งคลื่นลม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผลิขัมม์.
- พระมหาจิรายุทธปโยโค และพิรพงษ์ แสนมิ่ง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทางพระพุทธศาสนาของนักเรียนที่จะสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ที่สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาวิทยาลัยศาสนศาสตร์ยโสธร, *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13(2) (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560).
- รณชัย คงกะพันธ์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา”. 13 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2553_Puket_Ronnachai.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.
- วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และคณะ. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช”. 14 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://onedrive.live.com/?authkey=%21A1cx0T6IIIQZtXw&cid=EBDB77190614444D&id=EBDB77190614444D%211182&parId=EBDB77190614444D%21482&o=OneUp>
- สรพล เมฆพัฒน์ (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. 12 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031699_5200_3915.pdf
- สานิตย์ ดีวินิจ. (2553). “ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของบุคลากรสหกรณ์”. 14 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก [file:///D:/Users/SHBU/Downloads/... \(1\).pdf](file:///D:/Users/SHBU/Downloads/... (1).pdf)
- สำนักกองทะเบียนและวัดผล.(2560).มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย2560.19 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://reg.mcu.ac.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.(2562). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด., 19 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/university.html>.
- สุชาวดี กิ่งทอง. (2559). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา”. 12 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www2.gspa.buu.ac.th/library/is/mpa57/57930018.pdf>
- โสภณ ปิยชาติ. (2561). “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร”.วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม,12(1), 243.
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2561). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”.16 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-58.pdf>.
- อรุณีหงษ์ศิริวัฒน์. (2561). การอุดมศึกษากับการพัฒนาประเทศ.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต”.
14มิถุนายน 2561.เข้าถึงได้จาก
file:///D:/Users/SHBU/Downloads/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%B
1%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%AD.pdf
- แอบ โบรส, ชูชาน เอ. (2556). *การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21:7 หลักการสร้างนักเรียนรู้แห่งอนาคตใหม่*.
แปลจาก *How Learning Works: Seven Research – Based Principles for Smart Teaching* . (วัน
วิสาข์ เคน, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิร์ดส์ พับลิชซิง เฮาส์.
- Bickerstaffe, G. (1997). *Which MBA?: A critical guide to the world’s best programs (8 th ed.)*. Great
Britain, England: The Cambridge University Press. อังนิน โสภิน ปิยชาติ. (2559). “รูปแบบ
กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, (12)1, 244.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The
International Journal of Education Management*, 15(6) ,276-282.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Upper Saddle
River, NJ: Prentice-hall.
- _____. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Upper Saddle River,
NJ: Prentice-hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.) Englewood Cliffs, N. J.:
Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

1. แบบสอบถามในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาखाพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (The Effect of Marketing Mix on Students' Choice of Postgraduate Education in Buddhist Studies at Mahachulalongkornrajavidyalaya University)





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุปีเดือน

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

() 1. ปริญญาตรี () 2. ปริญญาโท () 3. ปริญญาเอก
() 4. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับจ้าง
() 5. อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

() 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. รายได้ 10,001-20,000 บาท
() 3. รายได้ 20,001- 30,000 บาท () 4. รายได้ 30,001-40,000 บาท
() 5. รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| หากท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | (5) มาก ที่สุด | (4) มาก | (3) ปาน กลาง | (2) น้อย | (1) น้อย ที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 6. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบันของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาฯ เป็นที่ยอมรับ (Institutional Images) | | | | | |
| 7. หลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | | | | |
| ค. สาขาวิชาสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดของผู้เรียน | | | | | |
| 9. การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานและตรงตามความต้องการของตลาด | | | | | |
| 10. การบริการของสถาบันที่ดูแลใส่ใจ เช่น การลงทะเบียน การขอใบรายงานผลการศึกษา | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 11. ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อมีความเหมาะสม | | | | | |
| 12. มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ | | | | | |
| 13. มีการสนับสนุนทุนการศึกษา | | | | | |
| 14. มีการสนับสนุนทุนวิจัย | | | | | |
| 15. นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าสามารถกล่าวได้ว่าสิ่งที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ค่ำค่า | | | | | |
| ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 16. ทำเลสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย | | | | | |
| 17. ระยะเวลา การเดินทางมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| 18. ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 19. อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนมีความพร้อมและเพียงพอ | | | | | |
| 20. เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | | | | | |

| หากท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | (5) มาก ที่สุด | (4) มาก | (3) ปาน กลาง | (2) น้อย | (1) น้อย ที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 21. การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 22. สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่รับรู้สาธารณะ | | | | | |
| 23. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ สู่สาธารณะ | | | | | |
| 24. การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้งโดยตรง และผ่านสื่อต่าง ๆ สู่สาธารณะ | | | | | |
| 25. การพูดปากต่อปาก (word of mouth) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | | | | | |
| 26. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต | | | | | |
| 27. การให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 28. มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 29. มีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอน | | | | | |
| 30. มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผนและขั้นตอน | | | | | |
| ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 31. อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา | | | | | |
| 32. อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม | | | | | |
| 33. ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา | | | | | |
| 34. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา | | | | | |
| 35. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมีความประทับใจ | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | | |
| 36. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง | | | | | |
| 37. มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการศึกษา | | | | | |
| 38. มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการในแต่ละขั้นตอน | | | | | |
| 39. มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย | | | | | |

| หากท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | (5) มาก ที่สุด | (4) มาก | (3) ปาน กลาง | (2) น้อย | (1) น้อย ที่สุด |
| (Wireless) | | | | | |
| 40. การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้ และรู้สึกรู้ชาติ | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะเพิ่มเติม



ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence)
2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า (Cronbach's Alpha Coefficient)



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) เกณฑ์การวัดค่า IOC ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา (ปราณี หล้าเบ็ญสะ, 2553)

ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าอยู่ที่รายละเอียดค่าดัชนีความระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.95 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 รูป/คน เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1) พระมหาสมบุญ วุฑฒิกโร,ดร. | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 2) พระศรีวินยภรณ์,ดร. | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 3) ผศ.ดร. วุฒินันท์ กันทะเตียน | รองหัวหน้าภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |

ขั้นตอนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 รูป/คน ตรวจสอบเนื้อหา สำนวนของภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหา โดยให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-------|--|
| คะแนน | +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม |
| คะแนน | 0 = ไม่แน่ว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
| คะแนน | -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม |

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- | | | | |
|-------|----------|-----|--|
| เมื่อ | IOC | คือ | ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ |
| | $\sum R$ | คือ | ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |
| | N | คือ | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

ตารางที่ 1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

| รายการขอความคิดเห็น | ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|--|---|----|----|------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 1. เพศ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 2. อายุ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 3. ระดับการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 4. อาชีพ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 5. รายได้ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 6. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบันของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ เป็นที่ยอมรับ (Institutional Images) | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 7. หลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและ สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | +1 | +1 | 0 | 0.66 | ปรับปรุง |
| 8. สาขาวิชาสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดของผู้เรียน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 9. การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำ ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานและตรงตาม ความต้องการของตลาด | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 10. การบริการของสถาบันที่ดูแลใส่ใจ เช่น การลงทะเบียน การขอใบรายงานผลการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 11. ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเข้า ศึกษาต่อมีความเหมาะสม | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 12. มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 13. มีการสนับสนุนทุนการศึกษา | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 14. มีการสนับสนุนทุนวิจัย | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 15. นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าสามารถ กล่าวได้ว่าสิ่งที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ ต่าง ๆ คุ่มค่า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |

| | | | | | |
|--|----|----|----|------|----------|
| 16. ทำเลสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักออาศัย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 17. ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 18. ความสะดวกสบายของห้องเรียนบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 19. อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนมีความพร้อมและเพียงพอ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 20. เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 21. การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ | +1 | +1 | 0 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 22. สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่รับรู้สาธารณะ | +1 | +1 | 0 | 0.66 | ปรับปรุง |
| 23. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ สู่อสาธารณะ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 24. การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้งโดยตรงและผ่านสื่อต่าง ๆ สู่อสาธารณะ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 25. การพูดปากต่อปาก (Word of Mout) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 26. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 27. การให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 28. มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 29. มีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |

| | | | | | |
|--|----|----|----|------|----------|
| 30. มีกระบวนการให้บริการอย่างมีแบบแผนและขั้นตอน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 31. อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 32. อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 33. ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 34. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 35. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมีความประทับใจ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 36. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ปรับปรุง |
| 37. มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียน การศึกษา | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 38. มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการในแต่ละขั้นตอน | 0 | +1 | +1 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 39. มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (Wireless) | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |
| 40. การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้และรู้สึกดี | +1 | +1 | +1 | 1.0 | ใช้ได้ |

2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนของการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่คล้ายกัน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์วัดค่าประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมโดยทั่วไปสำหรับการวัดความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

| | | | |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| | n | แทน | จำนวนข้อของแบบทดสอบ |
| | S_i^2 | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
| | S_t^2 | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด |

แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ แบบสอบถามด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .883 ด้านที่ 2 ด้านด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .817 ด้านที่ 3 ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .826 ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .903 ด้านที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .891 ด้านที่ 6 ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .906 ด้านที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .878 โดยสรุปแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามทั้งหมด 7 ด้าน รวมทั้งหมด .966 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2 สรุปผลทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 22 ตัวอย่าง และสรุปผลทดสอบค่า (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรวมทั้งหมด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .966 | 35 |

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .883 | 5 |

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านราคา

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817 | 5 |

ตารางที่ 5 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .826 | 5 |

ตารางที่ 6 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .903 | 5 |

ตารางที่ 7 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .891 | 5 |

ตารางที่ 8 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านบุคลิกกร

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .906 | 5 |

ตารางที่ 8 สรุปผลทดสอบ Pre-Test 22 ตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 22 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 22 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .878 | 5 |

ภาคผนวก ค

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



1) ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| ชาย | 126 | 57.8 | 57.8 | 57.8 |
| Valid หญิง | 92 | 42.2 | 42.2 | 100.0 |
| Total | 218 | 100.0 | 100.0 | |

ระดับการศึกษา

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| ปริญญาโท | 148 | 67.9 | 67.9 | 67.9 |
| Valid ปริญญาเอก | 70 | 32.1 | 32.1 | 100.0 |
| Total | 218 | 100.0 | 100.0 | |

อาชีพ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 67 | 30.7 | 30.7 | 30.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 56 | 25.7 | 25.7 | 56.4 |
| พนักงาน | 34 | 15.6 | 15.6 | 72.0 |
| Valid บริษัทเอกชน | 46 | 21.1 | 21.1 | 93.1 |
| พระภิกษุสงฆ์ | 5 | 2.3 | 2.3 | 95.4 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 10 | 4.6 | 4.6 | 100.0 |
| Total | 218 | 100.0 | 100.0 | |

อายุ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| 20-29 | 30 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 30-39 | 59 | 27.1 | 27.1 | 40.8 |
| 40-49 | 62 | 28.4 | 28.4 | 69.3 |
| 50-59 | 46 | 21.1 | 21.1 | 90.4 |
| 60 ปีขึ้นไป | 21 | 9.6 | 9.6 | 100.0 |
| Total | 218 | 100.0 | 100.0 | |

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| 10,001-20,000 บาท | 34 | 15.6 | 15.6 | 15.6 |
| 20,001- 30,000 บาท | 49 | 22.5 | 22.5 | 38.1 |
| 30,001-40,000 บาท | 44 | 20.2 | 20.2 | 58.3 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 55 | 25.2 | 25.2 | 83.5 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 36 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| Total | 218 | 100.0 | 100.0 | |

2) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------------------|-----|--------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 218 | 4.3716 | .60544 |
| ด้านราคา | 218 | 4.3138 | .66506 |
| ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย | 218 | 4.1495 | .72470 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 218 | 3.9642 | .72175 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 218 | 4.1202 | .77594 |
| ด้านบุคลากร | 218 | 4.3459 | .59009 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 218 | 4.0367 | .69291 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|----------------|
| 1.1 ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบันของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณฯ เป็นที่ยอมรับ (Institutional Images) | 218 | 4.49 | .694 |
| 1.2 หลักสูตรมีความทันสมัย ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม | 218 | 4.43 | .677 |
| 1.3 สาขาวิชาสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดของผู้เรียน | 218 | 4.42 | .696 |
| 1.4 การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานและตรงตามความต้องการของตลาด | 218 | 4.36 | .686 |
| 1.5 การบริการของสถาบันที่ดูแลใส่ใจ เช่น การลงทะเบียน การขอใบรายงานผลการศึกษา | 218 | 4.16 | .846 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านราคา (Price)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|-------------------|
| 2.1 ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อมีความเหมาะสม | 218 | 4.29 | .811 |
| 2.2 มีการให้ผ่อนผันการชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ | 218 | 4.34 | .856 |
| 2.3 มีการสนับสนุนทุนการศึกษา | 218 | 4.29 | .811 |
| 2.4 มีการสนับสนุนทุนวิจัย | 218 | 4.28 | .802 |
| 2.5 นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าสามารถกล่าวได้ว่าสิ่งที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ คุ้มค่า | 218 | 4.38 | .689 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|-------------------|
| 3.1 ทำเลสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย | 218 | 4.20 | .953 |
| 3.2 ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย | 218 | 4.14 | .942 |
| 3.3 ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม | 218 | 4.16 | .807 |
| 3.4 อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนมีความพร้อมและเพียงพอ | 218 | 4.10 | .783 |
| 3.5 เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | 218 | 4.15 | .784 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|------|-------------------|
| 4.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ | 218 | 3.99 | .756 |
| 4.2 สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เป็นที่รับรู้สาธารณะ | 218 | 4.00 | .753 |
| 4.3 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ผู้สาธารณะ | 218 | 3.89 | .857 |
| 4.4 การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้งโดยตรงและผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้สาธารณะ | 218 | 3.93 | .828 |
| 4.5 การพูดปากต่อปาก (word of mount) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่รุ่นน้อง | 218 | 4.02 | .864 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|-------------------|
| 5.1 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งคฤหัสถ์และบรรพชิต | 218 | 4.26 | .814 |
| 5.2 มีการให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน | 218 | 4.17 | .828 |
| 5.3 มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ | 218 | 4.06 | .873 |
| 5.4 มีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอน | 218 | 4.06 | .868 |
| 5.5 มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน | 218 | 4.06 | .883 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านบุคลากร (People)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|-------------------|
| 6.1 อาจารย์มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา | 218 | 4.47 | .593 |
| 6.2 อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม | 218 | 4.44 | .613 |
| 6.3 ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา | 218 | 4.33 | .674 |
| 6.4 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา | 218 | 4.31 | .667 |
| 6.5 การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมีความประทับใจ | 218 | 4.18 | .831 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|-------------------|
| 7.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง | 218 | 3.98 | .786 |
| 7.2 มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการศึกษา | 218 | 4.00 | .765 |
| 7.3 มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการในแต่ละชั้นตอน | 218 | 3.96 | .782 |
| 7.4 มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (wireless) | 218 | 4.06 | .841 |
| 7.5 การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้และรู้สึกดี | 218 | 4.18 | .758 |
| Valid N (listwise) | 218 | | |

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เพศ

| ปัจจัยการศึกษาต่อ | X ² | Significance |
|--|----------------|--------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 0.843 | 0.839 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 2.881 | 0.410 |
| 3.ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 2.610 | 0.456 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.240 | 0.971 |
| 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 4.092 | 0.394 |
| 6.ด้านบุคลากร (PEOPLE) | 4.170 | 0.244 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL) | 3.505 | 0.477 |

อายุ

| ปัจจัยการศึกษาต่อ | X ² | Significance |
|--|----------------|--------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 10.012 | 0.615 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 10.911 | 0.537 |
| 3.ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 12.388 | 0.415 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 9.127 | 0.692 |
| 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 14.998 | 0.525 |
| 6.ด้านบุคลากร (PEOPLE) | 8.249 | 0.765 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL) | 24.745 | 0.074 |

ระดับการศึกษา

| ปัจจัยการศึกษาต่อ | X ² | Significance |
|---------------------------|----------------|--------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.560 | 0.313 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 10.007 | 0.019 |

| | | |
|--|--------|-------|
| 3.ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 14.818 | 0.002 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 5.800 | 0.122 |
| 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 10.679 | 0.030 |
| 6.ด้านบุคลากร (PEOPLE) | 5.767 | 0.123 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL) | 10.820 | 0.029 |

อาชีพ

| ปัจจัยการศึกษาต่อ | X ² | Significance |
|--|----------------|--------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 23.785 | 0.069 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 12.263 | 0.659 |
| 3.ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 13.417 | 0.570 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 15.990 | 0.383 |
| 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 11.419 | 0.935 |
| 6.ด้านบุคลากร (PEOPLE) | 12.525 | 0.639 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL) | 14.325 | 0.814 |

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

| ปัจจัยการศึกษาต่อ | X ² | Significance |
|--|----------------|--------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 14.041 | 0.298 |
| 2.ด้านราคา (Price) | 23.031 | 0.027 |
| 3.ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 7.818 | 0.799 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 16.963 | 0.151 |
| 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 13.905 | 0.606 |
| 6.ด้านบุคลากร (PEOPLE) | 15.916 | 0.195 |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL) | 19.235 | 0.257 |

ประวัติผู้วิจัย

น.ส.อารยา ทองโชติ เกิดวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อปีการศึกษา 2559 และเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2560

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ทำงานงานที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตำแหน่ง เลขาสถิตศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา ภาคพิเศษ

